



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu potravin

Consumer Behaviour Analysis on the Food Market

Student: Zuzana Sedláčková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková CSc.

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Sedlačíková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu potravin**  
**Consumer Behaviour Analysis on the Food Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu potravin
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika výzkumu
5. Analýza spotřebitelského chování
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hlučníková, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně, kromě přílohy č. 2, u které jsou uvedeny zdroje.

V Ostravě dne 9. 5. 2013

*Zuzana Sedlačíková*  
.....

Zuzana Sedlačíková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za cenné rady, ochotu a čas, který mi věnovala při psaní bakalářské práce.

# OBSAH

<b>1 Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2 Charakteristika trhu potravin.....</b>	<b>7</b>
2.1 Charakteristika makroprostředí.....	8
2.1.1. Demografické prostředí .....	8
2.1.2 Ekonomické prostředí .....	9
2.1.3 Přírodní prostředí .....	10
2.1.4 Technologické prostředí .....	11
2.1.5 Politické prostředí .....	11
2.1.6 Sociálně-kulturní prostředí .....	12
2.2 Potravinářský průmysl ČR.....	13
2.3 Kvalita potravin a značky kvality potravin.....	14
<b>3 Teoretická východiska spotřebitelského chování.....</b>	<b>18</b>
3.1 Faktory ovlivňující spotřební chování .....	18
3.1.1 Kulturní faktory .....	19
3.1.2 Společenské faktory .....	19
3.1.3 Osobní faktory .....	21
3.1.4 Psychologické faktory.....	22
3.2 Nákupní rozhodovací proces.....	25
3.2.1 Rozpoznání problému .....	26
3.2.2 Hledání informací .....	26
3.2.3 Hodnocení alternativ .....	27
3.2.4 Nákupní rozhodnutí .....	27
3.2.5 Ponákupní chování.....	28
<b>4 Metodika výzkumu .....</b>	<b>29</b>
4.1 Přípravná fáze výzkumu .....	29
4.2 Realizační fáze výzkumu .....	31
4.2.1 Struktura respondentů .....	31
<b>5 Analýza spotřebitelského chování .....</b>	<b>36</b>
5.1 Nejčastější místo nákupu potravin a důvody výběru obchodu .....	36
5.2 Zdroje informací a údaje o potravinách.....	40
5.3 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru potravin.....	42
5.4 Četnost nákupu vybraných potravin .....	44

5.5 Četnost nákupu potravin s končící dobou minimální trvanlivosti .....	46
5.6 Potraviny nakupované v akčních nabídkách.....	47
5.7 Využití možností podpory prodeje .....	48
5.8 Posuzování kvality potravin.....	49
5.9 Názory a povědomí ohledně značek kvality potravin.....	50
5.10 Vyjádření názoru ohledně tvrzení.....	53
5.11 Shrnutí výsledků analýzy.....	54
<b>6 Závěr .....</b>	<b>55</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>61</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	

# 1 ÚVOD

Potraviny bezpochyby patří mezi základní materiální potřeby člověka, bez kterých nelze žít. Potraviny vždy byly nezbytnou součástí života každého jedince. Jejich produkce a spotřeba uspokojuje základní potřeby člověka a podstatně ovlivňuje zdraví jedince i celé populace. Na počátku století k hlavním nárokům kladeným na potraviny patřila jejich vysoká energetická hodnota. Důvodem bylo to, že většina obyvatelstva velmi těžce fyzicky pracovala, a proto byla vhodná konzumace potravin, jejíž energetická hodnota zajistila dostatečný přísun živin po fyzicky namáhavé činnosti. Avšak v dalších desetiletích byly pro spotřebitele důležité jiné aspekty týkající se potravin. Mezi tyto aspekty patřily např. preference výrobků s cíleně nižším energetickým obsahem, což bylo důsledkem podstatně nižší fyzické zátěže velké části obyvatelstva. Ve všech fázích historie lidstva byly potraviny také zdrojem vysoce hodnoceného požitku, jež měl vliv na všechny oblasti kultury. Uspokojení, které jídlo přináší, si je nicméně vědom i moderní marketing.

Potravinářský průmysl patří k nosným odvětvím zpracovatelského průmyslu v České republice. V rámci produkce potravinářských výrobků lze mezi nejdůležitější odvětví zařadit zpracování a konzervování masa a masných výrobků, zpracování a konzervování ovoce a zeleniny, výroba mlýnských a mléčných výrobků. Jeho význam je dán především zajišťováním výživových potřeb obyvatelstva prostřednictvím zpracování agrární produkce a uváděním vyrobených potravin na trh. Potravinářský průmysl je koncentrován zejména v Polabí, na jižní Moravě a dále ve velkých městech, mezi které patří také Ostrava. [14]

Mezi základní cíle potravinářského průmyslu České republiky patří jednak zajistit dostatečné množství kvalitních a bezpečných potravin, jednak posilovat v zájmu jeho dalšího rozvoje efektivnost a konkurenceschopnost potravinářských firem. [15]

Cílem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského a nákupního chování na trhu potravin. Zejména zjištění preferovaných maloobchodů a také faktorů, jež ovlivňují rozhodovací proces, a zájmu spotřebitelů o informace týkající se potravin při jejich nákupu. Důležitým cílem bylo zjištění důležitosti kvality potravin při jejich nákupu a přístup spotřebitelů ke značkám kvality potravin. Pro marketingový výzkum byla zvolena metoda osobního dotazování. Tato metoda byla zvolena z toho důvodu, že při



osobním dotazování je možné být v přímém kontaktu s respondenty, a tím, lze zajistit důvěryhodnost dotazování a správné pochopení otázek.

## 2 CHARAKTERISTIKA TRHU POTRAVIN

Na trhu potravin si spotřebitel může vybrat ze širokého sortimentu. Pro uspokojování potřeb zákazníků se tak produkuje velké množství základních surovin, ze kterých se pak vyrábí potravinářské produkty v potravinářském průmyslu. Mezi potraviny, které obyvatelé České republiky ve velké míře spotřebovávají, patří ovoce, zelenina, brambory, maso, vejce a pečivo. Spotřeba čerstvého ovoce byla v roce 2012 o 4,8 kg nižší než v roce předcházejícím tedy 74,6 kg. Z celkové produkce ovoce tvoří spotřeba ovoce mírného pásma 58,2 %. Roku 2012 došlo tak k poklesu o 3,2 kg. Naopak roste podíl jižního ovoce, což představovalo 41,8 % celkové spotřeby ovoce. Také došlo ke snížení spotřeby čerstvé zeleniny meziročně v roce 2012 o 7,6 kg na 77,8 kg. V České republice patří mezi tradiční plodinu a zároveň základní potravinu brambory. Přestože během posledních dvaceti let mírně klesla jejich spotřeba, představuje stále kolem 9 % spotřeby všech potravin v České republice. V roce 2012 došlo k poklesu spotřeby brambor oproti roku 2011 o 1,4 kg na 68,6 kg. [13, 43]

Také maso se těší velké oblibě. Nejčastěji Češi jedí vepřové maso. Jeho spotřeba byla v roce 2012 41,3 kg a tvořila více než 50 % celkové spotřeby masa. Drůbeží maso je druhým nejčastějším konzumovaným masem a představuje asi třetinu celkové spotřeby masa. V roce 2012 se oproti roku 2011 snížila spotřeba masa o 1,2 kg na osobu. O 1 kg na osobu za rok klesla spotřeba hovězího masa. Ovšem došlo ke zvýšení spotřeby masa drůbežího o 0,7 kg. Zvýšení spotřeby právě drůbežího masa je příznivé, jelikož právě drůbeží maso je doporučováno výživovými poradci pro racionální výživu. Pozitivní je mírné zvýšení spotřeby ryb, jejichž spotřeba byla v roce 2012 5,7 kg. Příčinou zvýšení spotřeby ryb byl vyšší dovoz rybího filé. Soběstačnost ČR ve spotřebě vepřového masa byla v roce 2012 52,9 %, zatímco u drůbežího byla soběstačnost 68,8 %. [24, 43]

Spotřeba vajec, jež zahrnuje také vejce ve výrobcích, klesla v roce 2012 meziročně o 3,5 % na 245 kusů vajec. Negativní vliv na jejich spotřebu měly výpadky v dodávkách vajec od zahraničních chovatelů drůbeže na začátku roku 2012. Chovatelé se nedokázali dostatečně rychle přizpůsobit nové směrnici EU, která vymezovala podmínky chovu nosnic. Právě tento nedostatek vajec na trhu zapříčinil růst spotřebitelských cen. [24]

Mezi další často konzumované potraviny patří bezesporu pečivo. V roce 2012 klesla spotřeba obilovin v hodnotě mouky o 5,4 kg na 113,3 kg v porovnání s rokem 2011. Spotřeba chleba stále klesá a také v roce 2012 došlo k poklesu oproti roku předcházejícímu o 1,1 kg na 41,3 kg. Naopak je velmi oblíbené pšeničné pečivo. Ačkoliv jeho spotřeba v roce 2012 klesla o 2,5 kg na 65,4 kg, dlouhodobě má rostoucí trend. [24]

## **2.1 Charakteristika makroprostředí**

V makroprostředí dochází k vytváření příležitosti i hrozeb pro firmy. Mezi síly ovlivňující makroprostředí společnosti lze zařadit demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a sociálně-kulturní prostředí. [6]

### **2.1.1. Demografické prostředí**

Počet obyvatel patří mezi základní ukazatele demografického prostředí. Česká republika měla k 31. 12. 2013 celkem 10 512 419 obyvatel. Vzhledem k roku 2012 tak došlo k snížení o 3 706 obyvatel. Během roku 2013 se narodilo 106 751 živých dětí, což znamená, že došlo k poklesu živě narozených dětí o 1 825 dětí vzhledem k roku 2012. V roce 2013 zemřelo celkem 109 160 obyvatel, oproti předcházejícímu roku se tedy počet úmrtí zvýšil o 971 zemřelých. [18, 20]

Českou republiku tvoří celkem 14 krajů. Osobní dotazování bylo uskutečněno v Moravskoslezském kraji. K 31. 12. 2013 žilo na území kraje 1 221 832 obyvatel, přičemž došlo stejně jako v předchozím roce k poklesu počtu obyvatel. Pokles počtu obyvatel nastal během roku ve všech okresech kraje kromě okresu Frýdek-Místek. V 1. až 4. čtvrtletí roku 2013 se v kraji živě narodilo 11 603 dětí, což bylo o 184 dětí méně než v roce předcházejícím. Nejvíce dětí se narodilo v okrese Ostrava-město, Karviná a Frýdek-Místek. V průběhu loňského roku zemřelo 13 284 obyvatel, tedy o 136 osob více než v roce 2012. Nejvíce zemřelo osob ve věku 80 až 89 let. Do Moravskoslezského kraje se přistěhovalo celkem 4 417 lidí a zároveň se vystěhovalo 7 506 obyvatel kraje. Výsledné migrační saldo je tedy záporné a to 3 089 osob. Toto záporné saldo je tak největší mezi ostatními kraji. Pokles obyvatel z důvodu stěhování je nejvýraznější v okrese Karviná a Ostrava-město, avšak v okrese Frýdek-Místek je vlivem stěhování přírůstek kladný. [22]

### 2.1.2 Ekonomické prostředí

Výši výdajů spotřebitelů na potraviny nepochybně ovlivňuje nezaměstnanost, hladina spotřebitelských cen, výše průměrné hrubé měsíční mzdy a míra inflace.

Na konci prosince roku 2013 bylo 596 883 obyvatel České republiky nezaměstnaných, což představuje nezaměstnanost ve výši 7,4 %. Zatímco v roce 2012 bylo 545 311 lidí nezaměstnaných (8,1 %). Naneštěstí vzrostl meziročně počet nezaměstnaných o 51 572 obyvatel. Podíl nezaměstnaných osob v Moravskoslezském kraji byl 10,5 % v roce 2013, což představuje nárůst oproti roku předcházejícímu o 1,3 %. Míra nezaměstnanosti jistě významně ovlivňuje výši finančních prostředků, které jsou spotřebitelé ochotni vynakládat na nákup potravin. Je možné se tedy domnívat, že obyvatelé pobírající podporu v nezaměstnanosti budou kvůli omezeným finančním prostředkům snižovat své výdaje na nákup potravin. Pravděpodobně budou tak nakupovat potraviny častěji v akčních nabídkách či méně kvalitní produkty za nižší ceny. [21, 35]

Hladina spotřebitelských cen v prosinci roku 2013 meziročně vzrostla o 1,4 %. Zrychlení růstu cen nastalo zejména v oddíle doprava a oddíle potraviny a nealkoholické nápoje. V dopravě vzrostly ceny pohonných hmot o 2,6 %. Nejvíce ovšem výši celkové meziroční hladiny spotřebitelských cen ovlivnily ceny v kategorii potraviny a nealkoholické nápoje. Důvodem rychlého růstu cen v této kategorii byl růst cen zeleniny na 22,4 %, mléka na 17,1 %, sýrů na 12 %, jogurtů na 13,1 %, másla na 14,9 % a jedlých olejů na 3,6 %. Pouze ceny vajec klesly o 11,4 %. Další významný vliv na úroveň spotřebitelských cen měly mimo jiné také ceny alkoholických nápojů a tabáku, jelikož došlo ke zvýšení ceny vína o 4,6 % a tabákových výrobků o 5 %. Hladina spotřebitelských cen má vliv na hodnotu reálné mzdy i míru inflace. Zvýšení cen pohonných hmot, vzhledem k velkému množství potravin dovážených ze zahraničí, může mít za důsledek zvýšení cen potravin od zahraničních výrobců. Zvýšení cen potravin má samozřejmě negativní dopad na spotřebitele, který je limitován výší své měsíční mzdy. [17]

Výše průměrné hrubé měsíční mzdy má značný vliv na to, jak vysoké budou výdaje na potraviny v jednotlivých domácnostech. V loňském roce dosáhla průměrná mzda výše 25 128 Kč. Meziroční přírůstek činil 16 Kč (0,1 %). Vývoj reálné mzdy byl kromě vývoje nominálních mezd ovlivněn také vývojem inflace, jež je vyjádřen

indexem spotřebitelských cen. Spotřebitelské ceny se za toto období zvýšily o 1,4 %, proto se reálná mzda snížila o 1,3 %. Průměrná hrubá měsíční mzda v Moravskoslezském kraji v 1. pololetí roku 2013 dosahovala výše 22 531 Kč. Došlo k meziročnímu zvýšení o 27 Kč (0,1 %) oproti stejnému období roku 2012. Spotřebitelské ceny se za uvedené období o 1,7 % zvýšily, reálně se tak mzda snížila o 1,6 %. [19, 23]

Jak již bylo zmíněno, inflace ovlivňuje také reálnou mzdu. Proto na výši peněžních prostředků, které spotřebitelé budou ochotni vynaložit na nákup potravin, bude mimo jiné mít vliv také míra inflace. Průměrná míra inflace, jež je vyjádřena přírůstkem indexu spotřebitelských cen, byla v roce 2013 1,4 %, což je o 1,9 % méně než v roce 2012. [17]

### **2.1.3 Přírodní prostředí**

Potraviny mohou být jak živočišného, tak i rostlinného původu. Na objem produkce a následný prodej potravin rostlinného původu mají vliv klimatické podmínky v oblasti, ve které se tyto zemědělské komodity pěstují. Nejvíce budou klimatické podmínky ovlivňovat zejména produkci zeleniny, ovoce, obilovin, luštěnin a okopanin a produkci výrobků z nich. Tyto zemědělské komodity se pěstují na polích v otevřeném prostoru, a proto jsou během procesu růstu a dozrávání vystaveny povětrnostním vlivům, dešťovým srážkám či naopak nadměrnému suchu. To vše, tak může ovlivnit jejich množství a kvalitu. Lze předpokládat, že pokud klimatické podmínky budou příznivé pro určitý druh zemědělských komodit v oblasti, ve které se tento druh pěstuje, budou tyto komodity kvalitní a k dispozici ve velkém objemu. Jestliže bude určitá plodina v daném roce díky příznivým klimatickým podmínkám vypěstována ve velkém množství, může dojít ke snížení její prodejní ceny pro konečného spotřebitele. Na zemědělské půdě se kromě zemědělských komodit, které jsou určeny jako potraviny pro konečného spotřebitele, pěstují také různé druhy zeleniny (např. krmná řepa), obilovin či jetelovin. Ty jsou určeny primárně jako krmivo pro hospodářská zvířata. Nepochybně také objem produkce těchto druhů zeleniny, obilovin a jetelovin pro krmné účely je ovlivněn klimatickými podmínkami.

Pro konečného spotřebitele je důležité, aby potraviny byly k prodeji v dostatečném množství a v požadované kvalitě. Nízké teploty, povětrnostní vlivy, dešťové srážky či naopak dlouhá období sucha mohou zejména ovoce, zeleninu,

obiloviny, luštěniny a okopaniny značně poškodit či dokonce zabránit jejich správnému růstu a zrání.

#### **2.1.4 Technologické prostředí**

Informační technologie se v posledních letech dostávají do všech oblastí lidské činnosti. Jsou využívány jak v podnikatelské sféře, tak v domácnostech. V roce 2011 mělo přístup k internetu více než 60 % domácností. Je tedy pochopitelné, že rozvoj informačních technologií se projevil také v oblasti maloobchodu. Nakupování přes internet se tak stalo další formou prodeje. Význam internetového obchodu stále roste. Nicméně prodej potravin přes internet zatím není příliš rozšířen. V obchodech, ve kterých převládá prodej potravin (CZ-NACE 471 a 472 – maloobchod s potravinami specializovaný a nespecializovaný), je podíl na tržbách z internetového prodeje téměř nulový. Je tak zřejmé, že u potravin, které lze řadit mezi zboží denní spotřeby, pravděpodobně nebude mít internetová forma realizace maloobchodního prodeje nikdy dominantní podíl. [16]

Při nákupu potravin v kamenné prodejně je stále více využívána možnost bezhotovostní plateb. V poslední době se navíc zvyšuje počet lidí, kteří využívají možnost bezkontaktní platby. Bezkontaktní karty jsou v České republice nabízeny od roku 2011. Banky nabízejí možnost bezkontaktní platby nákupu u debetních i kreditních karet. V současnosti je možnost platit bezkontaktní kartou jak ve velkých obchodech s potravinami, tak v menších samoobslužných prodejnách potravin. Výhodou je úspora času při placení, jelikož platba uskutečněná bezkontaktně trvá pouze několik vteřin a probíhá 6 krát rychleji než platba klasickou kartou nebo hotovostí. V současné době provedou zákazníci bezkontaktními kartami okolo 60 % plateb. [38]

#### **2.1.5 Politické prostředí**

V souvislosti s produkcí a distribucí potravin, je platných několik zákonů a vyhlášek. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích v úplném znění (předpis č. 110/1997 Sb.) zpracovává příslušné předpisy Evropského společenství. Také upravuje v návaznosti na přímo použitelné předpisy Evropských společenství povinnosti provozovatele potravinářského podniku a podnikatele, jež vyrábí nebo uvádí do oběhu tabákové výrobky a upravuje státní dozor nad dodržováním povinností, které vyplývají jak z toho zákona, tak z přímo použitelných předpisů Evropských společenství. [41]

Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků v platném znění, která zapracovává příslušné předpisy EU, navazuje na přímo použitelné předpisy EU a upravuje způsob, kterým se označují potraviny a tabákové výrobky. Popisuje také způsob označování potravin nového typu a geneticky modifikované potraviny v návaznosti na členění těchto potravin podle druhu, skupiny či podskupiny, složení potraviny, způsob označení šarže a druhy potravin, které nemusí být označeny datem minimální trvanlivosti. [26]

Vyhláška o označování výživové hodnoty potravin (předpis č. 450/2004 Sb.) stanovuje v souladu s právem Evropských společenství způsob výpočtu a označení výživové hodnoty potravin uváděných do oběhu, jež jsou určeny konečnému spotřebiteli nebo pro zařízení společného stravování. [46]

Vyhláška č. 4/2008 Sb., kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných látek a extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin rozpracovává příslušné předpisy EU, navazuje na přímo použitelné předpisy EU a upravuje druhy a množství přídatných látek a podmínky jejich použití při výrobě potravin. Zároveň stanoví potraviny a skupiny potravin, v nichž se mohou tyto látky vyskytovat a upravuje podmínky a požadavky na použití extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin. [47]

Výrobu biopotravin vymezuje zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, který upravuje v návaznosti na přímo použitelný předpis EU podmínky pro hospodaření v ekologickém zemědělství a označování biopotravin, bioproduktů a ostatních bioproduktů, jež se k němu vztahují. Také nařizuje výkon kontroly a dozoru nad dodržováním těchto povinností a povinností s tímto spojeným. [25]

Veterinárním zákonem č. 166/1999 Sb., o veterinární péči je dána právní úprava ve výrobní oblasti produktů živočišného původu, jež zabezpečuje standardy zacházení se zvířaty a pravidla při jejich zpracování. [3]

Mezi další zákony patří mimo jiné také zákon č. 258/2000 Sb., o veřejném zdraví, zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. [3]

### **2.1.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Na výběr potravin a jejich následný nákup má vliv mnoho faktorů. Jedním z nich je kultura. Pro každou oblast je charakteristická určitá strava. Lidé konzumují odlišné

potraviny, jsou zvyklí připravovat z určitých potravin rozdílné pokrmy a používat jiné postupy při přípravě jídel. Mnohdy mohou být kulturní vlivy příčinou omezení či dokonce vyloučení některých potravin ze stravy (např. masa, mléka nebo vajec). K ovlivnění dochází také v případě, kdy se jedinec rozhodne přestěhovat do jiné země. Často pak jednatelce přijme kromě jiných návyků také stravovací návyky jiné kultury. Právě stravovací návyky mají vliv na to, jaké potraviny budou spotřebitelé dané kultury nakupovat. [33]

Každého jednotlivce při nákupu potraviny ovlivňuje také jeho rodina, přátelé, vrstevníci a další osoby. Na stravovací návyky jedince mají tak vliv osoby kolem něj a to přímý vliv (např. při nakupování potravin) a nepřímý vliv (např. chování vrstevníků). Na volbu potravin působí sociální faktory, jelikož zvyky se vytvářejí při interakci s ostatními lidmi. Významný vliv při výběru potravin mají bezesporu členové rodiny. Děti nevědomě přejímají nákupní zvyklosti a preference určitých potravin od svých rodičů. Rodiče tak často ovlivňují své potomky i v dospělosti, neboť jejich děti pak často přijaté návyky předávají dále svým partnerům, přátelům a známým. [33]

## **2.2 Potravinářský průmysl ČR**

V národním hospodářství zaujímá český potravinářský průmysl podobnou pozici jako odvětví zemědělství. Jeho podíly na hrubé domácí produkci a zaměstnanosti každým rokem klesají. Český potravinářský průmysl prošel v roce 1989 významnou restrukturalizací. Od roku 2004 se Česká republika nachází na jednotném trhu Evropské unie tedy na trhu bez celních bariér mezi zeměmi. Pozice českého potravinářského průmyslu v rámci Evropy bude v budoucnosti silně ohrožena z důvodu nástupu nových ekonomik (např. Čína), vzrůstající konkurenci států s nízkými náklady na výrobu potravin a prohlubující se globalizaci. Pokud nebudou zavedena opatření, která by zlepšila jeho inovační schopnosti, mohou se výrazně zhoršit podmínky pro podnikání v rámci tohoto oboru, což by mohlo mít vážné důsledky pro českou ekonomiku. [11]

Vzrůstající míra globalizace a otevřenost ekonomiky má samozřejmě také mnoho výhod, i když i jisté nevýhody zejména pro české výrobce, na které je vyvíjen stále větší tlak konkurence ze zahraničí. V potravinářském odvětví se vliv vstupu naší země do EU projevil zejména tím, že tam, kde se v minulosti pro výrobu potravin používaly potraviny českého původu, se začaly využívat především suroviny dovezené zejména ze zemí EU a ostatních zemí. Díky globalizaci ovšem došlo také k rozvoji



nových segmentů trhu potravin. Výrazným rozvojem prošel trh produkce ekologického zemědělství a biopotravin a trh potravin s jiným specifickým označením, jako je KLASA, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení, zaručené tradiční speciality, regionální nebo lokální potraviny apod. [11, 15]

## **2.3 Kvalita potravin a značky kvality potravin**

V současnosti je významným hlediskem při výběru potravin jejich kvalita a vlastnosti. Při nákupu hraje pro spotřebitele důležitou roli vnímání potenciálně nebezpečných potravin. Často spotřebitelé upřednostňují výrobky, u kterých se výrobci snaží přesvědčit potenciální zákazníky o jejich přednostech. Příkladem mohou být zdravotní a výživová doporučení o potravinách, jež jsou vydávány v mnoha zemích světa. Spotřebitelé tedy předpokládají, že daná potravina má jisté výživové vlastnosti, např. nízký obsah tuku nebo vysoký obsah vlákniny. Nicméně taková doporučení a tvrzení nejsou vždy zcela pravdivá. Navíc ne všichni spotřebitelé jsou schopni při nákupu rychle a správně vyhodnotit informace na obalech výrobků. Často také nemají prostředky k tomu, aby si mohli tyto informace objektivně ověřit. [3]

Proto má spotřebitelům usnadnit výběr potravin zejména uvádění značek kvality potravin přímo na obalech výrobků. Cílem je pomoci spotřebitelům, aby se při nákupu potravin mohli rychle a správně rozhodnout bez nutnosti hledání a vyhodnocování informací na obalech výrobků (např. složení, země původu apod.). Na obalech výrobků mohou být uvedeny značky kvality zaručující odpovídající jakost a původ dané potraviny. Mezi nejdůležitější značky kvality potravin na našem trhu patří BIO a biopotraviny, Český výrobek, KLASA, Regionální potravina, Zdravá potravina, Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a také označení Víím, co jím. [3, 37]

### **BIO a biopotraviny**

Biopotraviny je označení pro potraviny vyrobené ze surovin rostlinného nebo živočišného původu, které jsou získány z ekologického zemědělství. Ty z nich, jejíž výroba se uskutečňuje v České republice, mají povinnost být označeny jednak národní značkou, jednak evropským logem. Nicméně biopotraviny dovážené ze zahraničí mít národní označení nemusí. U biopotravin, jež jsou dovezeny do Evropské unie ze třetích zemí, je evropské logo biopotravin (viz Příloha 2, Obr. 2.1) dobrovolné. Vedle loga EU

na balených biopotravinách je navíc nutné uvést místo produkce zemědělských surovin, které jsou obsaženy v produktu. Znak bio (viz Příloha 2, Obr. 2.2), tzv. biozebra, se u nás využívá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. [30, 42]

### **Český výrobek**

Cílem značky Český výrobek (viz Příloha 2, Obr. 2.3) je podpora českých potravin a poskytnutí informací pro spotřebitele. Takto oceněné potravinářské výrobky splnily podmínky pro udělení značky. Mezi tyto podmínky patří to, že byly vyrobeny na území České republiky a zároveň byl použitý příslušný podíl českých surovin ve výrobku. [36]

### **KLASA**

Národní značka kvality KLASA (viz Příloha 2, Obr. 2.4) se umísťuje na obaly výrobků a její logo dostanou pouze potraviny, u nichž je přezkoumána jejich kvalita. Smyslem je dlouhodobě podporovat aktivity producentů tuzemských potravin, zvýšení jejich konkurenceschopnosti a podporovat nákupní chování spotřebitelů. [27, 40]

### **Regionální potravina**

Snahou projektu Ministerstva zemědělství s názvem a logem Regionální potravina (viz Příloha 2, Obr. 2.5) je podpořit malé a střední zemědělce a producenty potravin. Ovšem mohou se do něj zapojit výhradně podniky, jejichž počet zaměstnanců je 250 zaměstnanců nebo méně. Potraviny vyrobené u nás, jsou pod větším dohledem kontrolní inspekce, což přináší výhody pro spotřebitele. Zároveň dochází k nepřímému tlaku na výrobce, aby udržovali kvalitu svých produktů na stále vysoké úrovni. Důležitým aspektem je to, že tyto potraviny jsou mnohem čerstvější díky krátkým distribučním cestám a jejich doprava méně zatěžuje životní prostředí. Dalším důvodem je přímá podpora zaměstnanosti v daném regionu. Díky prosperujícím zemědělcům, zpracovatelům a prodejcům pak může dojít k rozšíření počtu pracovních míst. [12, 28]

### **Zdravá potravina**

Důvodem uvedení loga (viz Příloha 2, Obr. 2.6) bylo informovat spotřebitele o tom, že potravina s tímto logem je kvalitní, bezpečná a správně označená. Logo umožňuje spotřebitelům informovat se o složení potraviny, správném označení a parametrech bezpečnosti bez nutnosti čtení etiket v obchodech. Každá hodnocená

potravina na základě svých vlastností získá skóre dle unikátního systému hodnocení, a pokud je toto skóre 20 bodů či vyšší, může být daná potravina označena logem Zdravá potravina.cz. Použít ho lze v několika variantách, a to zelené jablko s textem Zdravá potravina.cz, zelené jablko s textem legislativou schváleného zdravotního nebo výživového tvrzení nebo zelené jablko bez textu. [48]

### **Zaručená tradiční specialita**

Značka kvality Zaručená tradiční specialita (viz Příloha 2, Obr. 2.7) podporuje propagaci tradičních produktů a tradiční metody výroby. Toto logo mohou získat potraviny nebo produkty, jež se prokazatelně vyrábějí u nás nejméně 25 let a jejich zvláštní povaha je uznána EU zápisem do rejstříku, který je vedený Evropskou komisí. Zvláštní povaha je vyznačována tradičním složením, spojena s užitím tradičních surovin nebo tradiční metodou přípravy či produkce, ale ne se zeměpisným původem. [29, 44]

### **Chráněné označení původu**

Toto logo (viz Příloha 2, Obr. 2.8) označuje název regionu, určitého místa nebo země používající se k označení zemědělských výrobků či potravin pocházejících z určitého území. Pokud má být název zapsán jako chráněné označení původu, je nutné, aby všechny fáze produkce probíhaly v dané zeměpisné oblasti a vlastnosti produktu vycházely výlučně nebo z podstatné části z jeho zeměpisného původu. [31, 39]

### **Chráněné zeměpisné označení**

Chráněným zeměpisným označením (viz Příloha 2, Obr. 2.9) se rozumí název regionu, určitého místa či země, pokud má zboží určitou pověst, kvalitu nebo vlastnosti zapříčiněné zeměpisným původem a zároveň výroba, příprava nebo zpracování zboží se uskutečňuje na daném území. U toho označení není nezbytné, aby všechny fáze zemědělského výrobku nebo potraviny probíhaly na určitém území. Stačí, aby pouze výroba, zpracování anebo příprava potraviny nebo zemědělského produktu byla vykonána na tomto území. [31]

### **Vím co jím**

Logo Vím, co jím (viz Příloha 2, Obr. 2.10) garantuje, že výrobek prošel odborným hodnocením, které prokázalo, že se jedná o výživově hodnotnou potravinu,

která je vhodná pro zdravý životní styl. Aby mohla být produktu přidělena tato značka, musí splňovat mezinárodní výživová doporučení. [31]

### **3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ**

Zásadní podmínkou úspěšného marketingu je plné propojení společnosti se zákazníky. Pochopení zákazníků tak pomáhá získat představu o jejich každodenních činnostech a potřebách. Díky tomu je pak společnost schopna nabízet ty správné výrobky těm správným spotřebitelům tím nejlepším způsobem. [7]

#### **Spotřebitelské chování**

Spotřebitelské chování je jednou z rovin lidského chování. Znamená chování konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků. Obsahuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání. Dále zahrnuje důvody, které spotřebitele podněcují k používání určitého zboží a způsoby, kterými to uskutečňují, včetně vlivů, jež doprovázejí tento proces. Ve spotřebitelském chování se odráží podstata každého člověka, která je podmíněna z části geneticky a z části se získává v průběhu života v dané společnosti. Toto chování nelze oddělit od jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování. [2, 9]

#### **Nákupní chování spotřebitele**

Nákupním chováním se rozumí takové chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s produkty, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Patří sem tedy nejen vlastní kupní rozhodování v konkrétní tržní situaci, ale i vlastní kontext, ve kterém rozhodování probíhá a predispozice zákazníků k určitému tržnímu jednání. Znalost kupního chování současných i potenciálních zákazníků je proto zásadní podmínkou úspěšné marketingové orientace na trhu. V marketingovém přístupu k trhu hraje hlavní roli dobrá znalost zákazníků. Ta je velmi důležitá, jelikož znát zákazníky znamená znát jejich kupní chování. [2, 6]

#### **3.1 Faktory ovlivňující spotřební chování**

Na kupní chování spotřebitele mají vliv kulturní, společenské, osobní faktory a psychologické faktory. Nejvýznamnější vliv mívají obvykle právě kulturní faktory. [5]

### **3.1.1 Kulturní faktory**

Kulturní faktory zásadně ovlivňují chování spotřebitele. Z marketingového pohledu je důležité monitorovat spojitost mezi tímto chováním a kulturním prostředím. Výrazný vliv na kupní chování spotřebitele mají kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. [2]

#### **Kultura**

Kultura představuje základní rámec spotřebního chování. Kultura je soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá především od rodiny a také od společenských institucí. Kulturní vlivy, které působí na nákupní chování, mohou být odlišné u různých společenství nebo skupin. Následkem neschopnosti přizpůsobit se kulturním rozdílům může pak být to, že marketing nebude správně fungovat. [2]

#### **Subkultura**

Každá kultura pojímá menší subkultury, což jsou skupiny lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém na základě obdobných životních zkušeností a situací. Tyto skupiny jsou charakterizované náboženstvím, rasovým původem, národností a geografickou oblastí, ve které žijí. Mnohé z nich tvoří důležité tržní segmenty, pro které se přímo vytvářejí produkty. [2]

#### **Společenská třída**

Každá společnost má jistou skladbu společenských tříd. Společenské třídy jsou uspořádané a poměrně konstantní skupiny. Příslušníci těchto skupin sdílejí podobné hodnoty, mají podobné chování a společné zájmy. Příslušnost k dané třídě je stanovena souborem mnoha veličin, mezi které patří např. příjem, majetek, zaměstnání nebo vzdělání. V některých společenských systémech mají členové různých skupin stanoveny jisté role a nemohou své společenské postavení změnit. Společenské třídy mají své specifické preference ohledně produktů a značek v mnoha oblastech, jako je např. trávení volného času, odívání, pořizování aut nebo vybavení domácností. [2]

### **3.1.2 Společenské faktory**

Spotřební chování ovlivňují také společenské faktory, jako je příslušnost k různým skupinám, rodině a role jednotlivce ve společnosti. [2]

## Skupiny

Na chování jednotlivce mají vliv různorodé skupiny ať už je daný jedinec sám jejich členem či nikoliv. Skupiny působící přímo na jednotlivce, jež je jejich členem, se nazývají **členské skupiny**. Tyto skupiny fungují při utváření individuálních postojů a jednání jako přímé nebo nepřímé opěrné body. [2]

Člověka však mnohdy ovlivňují i skupiny, k nimž sám nepatří. Tyto skupiny bývají označovány jako **referenční skupiny**. Referenční skupiny staví jedince před nové životní modely chování, působí na jeho postoje a nutí ho adaptovat se. To se může promítnout do výběru produktu a značky. Proto úlohou marketingu je zjistit referenční skupiny cílových trhů. [2]

Výrobci určitých produktů a značek se snaží najít i tzv. **vedoucí názorové skupiny**, jelikož obvykle je žádanější produkt, jež vlastní lidé mající na ostatní vliv díky své osobnosti, znalostem, dovednostem nebo jiným významným vlastnostem. [2, 5]

## Rodina

Rodinou se rozumí dvě nebo více osob, jež jsou spojeny krví, sňatkem nebo adopcí. Člověk je většinou během života členem dvou rodin, a to rodiny, do které se narodí a jiné rodiny, kterou sám zakládá. Je důležité rozlišovat rodinu nukleární a rodinu rozšířenou. Zatímco nukleární rodinu tvoří pouze rodiče a jejich děti, do rozšířené rodiny patří také další příbuzní. Různé výzkumy dokládají, že klesá význam rozšířené rodiny pro spotřební chování. [8, 10]

Členové rodiny hrají významnou roli při nákupních rozhodováních. Například je dokázáno, že na nákupní rozhodování rodičů mají vliv jejich děti. Ovšem často i celá rodina rozhoduje o pořízení auta, plánování dovolené či tvorbě finančních rezerv. Pro nákupní a spotřební chování je podstatné, v jaké etapě životního cyklu se rodina nachází. Neboť jednotlivé etapy lidského života, od mladých svobodných lidí přes zakládání rodiny až po odchod dětí z domova, jsou spojeny s některými specifickými spotřebními projevy. [8, 10]

## Role jednotlivce ve společnosti

Každý jedinec se řadí do mnoha skupin, např. rodina, organizace, kluby apod. V každé skupině postavení jedince vymezuje jeho role. **Role** je dána činnostmi, které

očekávají od jedince lidé okolo něj. Jednotlivé role se projevují v jeho nákupním chování. [5]

### **3.1.3 Osobní faktory**

K osobním charakteristikám, které ovlivňují kupní rozhodování člověka, patří věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty. Neboť mnohé z nich mají bezprostřední dopad na chování spotřebitele, je nutno je pečlivě sledovat. [5]

#### **Věk a stádium životního cyklu**

Lidé během života mění své spotřebitelské zvyky. Spotřeba je ovlivňována životním cyklem rodiny, počtem, pohlavím i věkem členů domácnosti. Navíc důležitou roli mohou hrát také stadia psychologického životního cyklu. Dospělí v průběhu svého stárnutí procházejí mnoha přeměnami. S těmito přeměnami souvisejí i změny jejich chování a potřeb, které jsou ovlivňovány zásadními okamžiky, jež se dějí v jejich životě. Marketingoví pracovníci by měli všechny zásadní životní události a změny chápat jako zdroje nových potřeb. Z tohoto důvodu se mnohdy cílové trhy vymezují pomocí jednotlivých fází života a až poté se pro ně navrhuje marketingové plány a vhodné produkty. [5]

#### **Zaměstnání a ekonomické podmínky**

Spotřebitelské chování ovlivňuje i zaměstnání. Marketingoví odborníci usilují o identifikaci skupiny zaměstnání, jež vykazují mimořádný zájem o jejich produkty, a pro některé z nich připravují i produkty na míru. Na výběr výrobku významně působí ekonomické podmínky jako je disponibilní příjem, úspory, dluhy, možnost půjčky a přístupy k utrácení a spoření. [5, 7]

#### **Osobnost a vnímání sebe sama**

Kupní chování jedince ovlivňují osobnostní charakteristiky, kterými každý jedinec disponuje. Pojem **osobnost** se rozumí souhrn lidských psychologických procesů, které podněcují k relativně konzistentním a neměnným reakcím na stimuly okolního prostředí včetně kupního chování. Osobnost je častokrát definována prostřednictvím rysů, jako je sebevědomí, samostatnost, poddajnost, dominantnost, opatrnost, družnost nebo schopnost přizpůsobit se. Osobnost může být efektivní



veličinou při analyzování výběru značek, jelikož spotřebitelé si většinou vybírají značky, které jsou jim blízké svou osobností. **Osobnost značky** je definována jako konkrétní mix lidských vlastností, které bývají dané značce přiřazovány. Spotřebitelé často volí značky, jejichž osobnost je v souladu s jejich současným vnímáním sebe sama. [5, 7]

### **Životní styl a hodnoty**

**Životní styl** je definován jako způsob života jedince vyjádřený jeho aktivitami, názory a zájmy. Životní styly jsou zčásti vytvářeny skutečností, zda je spotřebitel omezen nedostatkem času nebo omezenými prostředky. Společnosti zaměřující se na spotřebitele s omezenými prostředky nabízejí levnější produkty. Naopak společnosti usilující o zákazníky trpící nedostatkem času vyvíjejí pohodlné výrobky a služby. [5, 7]

Rozhodnutí spotřebitele ovlivňují i jeho **vnitřní hodnoty**, neboli systém přesvědčení stojící v pozadí jeho postojů a chování. Vnitřní hodnoty jsou daleko hlubší než chování nebo postoje. Pracovníci marketingu cílí na zákazníky na základě jimi vyznávaných hodnot, jsou přesvědčeni, že působením na jejich vnitřní hodnoty lze ovlivnit také jejich kupní chování. [5, 7]

### **3.1.4 Psychologické faktory**

Na nákupní rozhodnutí mají vliv psychologické faktory, kterými jsou motivace, učení, vnímání, přesvědčení a postoje. [5]

#### **Motivace**

Pojetí motivace je založeno na potřebách a cílech. Základní složkou motivace jsou tedy konkrétní skutečné potřeby člověka. Jelikož moderní motivační teorie zdůrazňují vazbu člověka na okolí, chápe se **potřeba** jako způsob, jak se jedinec vyrovnává s prostředím. Rozlišují se potřeby primární a potřeby sekundární. **Primární potřeby** jsou takové potřeby, které jsou důležité pro zachování života a v podstatě spadají do potřeb fyziologických. **Sekundární potřeby** jsou potřeby, jež jsou získané. Tyto potřeby jsou spojeny s psychickým stavem člověka a s jeho vztahem k ostatním. Zatímco primární potřeby se většinou spojují s dosažením a výskytem kategorie výrobku, sekundární se váží více k jeho formě. [4, 8]

Po překročení určité hranice se potřeba stává motivem. **Motiv** je řídící hybnou silou, která je určena k odstranění napětí v organismu, jež vede jedince určitým směrem. Odhalení motivů zákazníka je jedním z hlavních cílů prodejců. Ti poté určí části motivace zákazníka, tedy proč a jak jejich produkty splní jeho potřeby. Motivace je mimo jiné také podnětem k učení. Pokud je cílem jedince být v něčem dobrý, je motivován se naučit vše potřebné k , aby mohl dosáhnout svého vysněného cíle. [4, 8]

Jelikož motivace vychází z lidských potřeb, definoval teorii pyramidy lidských potřeb v roce 1943 americký psycholog Abraham Harold Maslow. Podle této pyramidy má člověk pět základních potřeb. Aby mohl uspokojit potřeby na vyšším stupni, je nutné nejprve uspokojit potřeby na stupni pod nimi. Nejprve dle této teorie je důležité uspokojit biologické fyzické potřeby (např. pocit hladu a žízně) a teprve potom vyhovět dalším potřebám. V Maslowově pyramidě lidských potřeb je nejvýše umístěna potřeba seberealizace. Aby jedinec mohl uspokojit tuto potřebu, musí nejdříve uspokojit všechny potřeby předcházející (viz Obr. 3.1). [32]



Obr. 3.1 Maslowova pyramida lidských potřeb

Zdroj: [34]

## **Učení**

Učením se rozumí změny v chování jedince způsobené zkušenostmi, informacemi a myšlením. Podle odborníků je chování jedince z podstatné části výsledkem učení. Lze tedy konstatovat, že učení je výsledkem vzájemného působení podnětů, impulzů, reakcí a odměn. [6, 8]

## **Vnímání**

Na každého člověka má vliv velké množství podnětů, signálů jak z okolního, tak i svého vnitřního světa. Ovšem nejde jen o to, co spotřebitel svými smysly postřehne, ale i o to, čemu se rozhodne věnovat větší či menší pozornost. Také je důležité jak daný jedinec vjemy zorganizuje, pochopí a jak s nimi nakonec naloží. **Vnímání** lze definovat jako proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace tak, aby získali obraz okolí. Vnímání začíná okamžikem, kdy jedinec registruje podnět. Spotřebitel nemůže smyslově vnímat všechny podněty. Lidé mohou tentýž podnět vnímat rozdílným způsobem vzhledem ke třem procesům vnímání: selektivní pozornosti, selektivnímu zkreslení a selektivní paměti. [6, 8]

**Selektivní pozornost** je sklon lidí vytřídit většinu informací, kterými jsou každý den vystaveni. Marketingoví odborníci se musí snažit, aby získali pozornost zákazníka. Jinak se jejich sdělení k většině lidí, kteří nehledají právě jejich produkt, nedostane. Nicméně ani lidé mající zájem o produkt si nemusejí sdělení všimnout, jestliže nebude výrazně odlišné od jiných reklam či nebude dostatečně zajímavé, aby upoutalo jejich pozornost. [6, 8]

**Selektivní zkreslení** charakterizuje tendenci přikládat sdělení svůj vlastní význam. Lidé mají sklon si vykládat informace tak, aby získali podporu pro to, čemu již věří. Marketingoví pracovníci tudíž musejí vynaložit značné úsilí, aby pochopili myšlení spotřebitelů a to, jak jejich pohled zkreslí interpretaci reklamních a prodejních sdělení. [6, 8]

**Selektivní paměť** je tendence lidí uchovávat si pouze část informace, kterou získali. Obvykle se jedná o tu část, jež koresponduje s jejich názory nebo postoji. [6]

## Přesvědčení a postoje

Lidé na základě jednání a učení získávají postoje a přesvědčení. Ty pak mají vliv na jejich nákupní chování. Za **přesvědčení** se považuje mínění jedince o určité skutečnosti. Marketingoví specialisté se zajímají o přesvědčení, která lidé zaujímají vůči určitým výrobkům a službám, neboť tato přesvědčení vytváří image produktu a značky, což může mít vliv na nákupní chování. [6]

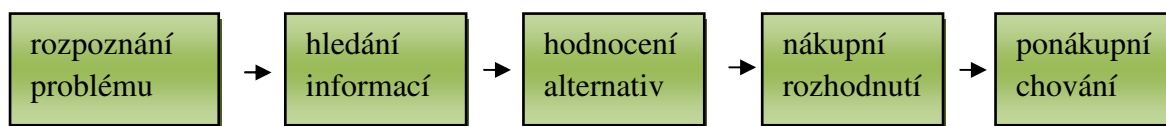
**Postoj** vyjadřuje poměrně konzistentní pozitivní či negativní hodnocení, pocity a sklony vůči jistému předmětu nebo myšlence. Na základě postojů si lidé formují názory na věci, které je pak přitahují nebo odpuzují. Postoje jsou určitým způsobem seřazené a změna jednoho postoje tedy může vyžadovat zásah do celého systému postojů. Společnost by se tedy měla snažit zejména přizpůsobit produkty již existujícím postojům než postoje pozměňovat. [6]

### 3.2 Nákupní rozhodovací proces

Americký psycholog a ekonom Katona definoval dvojí typ rozhodování spotřebitele, a to pravé rozhodování a návykové rozhodování. **Pravé rozhodování** probíhá většinou u zboží, jehož charakter je investiční. Toto rozhodování je doprovázeno uvědomělým a soustavným získáváním informací o produktu, opakovaným porovnáváním s konkurencí, aktivitou v přípravném chování a prožíváním budoucí spotřeby. **Návykové rozhodování** probíhá zpravidla dle zjednodušeného schématu. Subjekt při něm využívá předchozích zkušeností, a to vědomě či nevědomě. Takto je rozhodovací proces zjednodušen a obvykle nepředchází systematická příprava nákupu, jako je např. návštěva určitých prodejen. [1]

Tyto typy rozhodovacího procesu jsou krajními možnostmi. Konkrétní rozhodování má buď blíže k jednomu typu, nebo k typu druhému. Na rozhodovací proces mají ovšem vliv i osobnosti vlastnosti, např. IQ. Spotřební predispozice formují rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci. Rozhodování tedy probíhá v určité posloupnosti aktivit, které jsou nazývána **jako kupní rozhodovací proces**. [1]

V prostředí podmíněném získanými predispozicemi, probíhá vlastní rozhodování spotřebitele vztahované k řešení určitého problému. Toto rozhodování je možné modelově popsat pomocí pěti fází, což ukazuje Obr. 3.2, od rozpoznání problému po uspokojení z jeho vyřešení. [1]



Obr. 3.2 Model nákupního procesu spotřebitele

Zdroj: vlastní zpracování dle [7]

### 3.2.1 Rozpoznání problému

Na počátku nákupního procesu kupující shledá, že má nějaký problém nebo potřebu. Rozpoznání problému nastává v okamžiku, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Potřebu může způsobit vnitřní nebo vnější podnět. Při vnitřním podnětu dospěje některá z běžných potřeb, kterými jsou např. hlad nebo žízeň, prahové úrovně a stává se z ní nutkání. Nicméně potřeba může být také vyvolána vnějším podnětem. Marketingoví specialisté se snaží shromažďovat informace od spotřebitelů, aby tak mohli identifikovat okolnosti vyvolávající určitou potřebu. Díky tomu pak mohou formovat marketingové strategie, které vzbudí zájem spotřebitelů. [7]

### 3.2.2 Hledání informací

K vyřešení daného problému spotřebitel vyhledává informace, které jsou potřebné k rozhodnutí. Proces hledání takových informací může probíhat s různou důkladností, rozdílným časovým průběhem a odlišnými způsoby. Hledání informací může být jednak vnitřní, jednak vnější vyhledávání informací. Při **vnitřním vyhledávání** spotřebitel využívá informace ze své paměti, jež jsou často výsledkem zkušenosti, nebo se jedná o vjemy dříve uložené v paměti. Vnitřní vyhledávání vychází z toho, že spotřebitel se naučil určitou část informací o daném okruhu výrobků. **Vnější vyhledávání** je založeno na předpokladu, že jedinec získává informace pro nákupní rozhodování ze svého okolí. Především v případě, že nejsou dostačující vnitřní informace, je nutné získat také informace vnější. Vnější vyhledávání může mít zpočátku podobu intenzivnější pozornosti, která se s rostoucí aktuálností problému mění v úmyslné vyhledávání. [2, 8]

V průběhu vnějšího vyhledávání spotřebitel zjišťuje informace především ze zdrojů referenčního okolí, neutrálních zdrojů a zdrojů, které souvisejí s marketingovými aktivitami. **Zdroje referenčního okolí** jsou vnímány nejdůvěryhodněji. Jedná se zejména o příbuzné, známé a spolupracovníky. Tyto zdroje snižují vnímané riziko.

Účelné je, aby marketingoví odborníci podněcovali kladná ústní vyjádření a oslovovali názorové vůdce daných referenčních skupin. Oproti tomu **neutrální zdroje** jsou spotřebitelem vnímány jako objektivnější, avšak problémem může být jejich aktuálnost pro konkrétní rozhodovací proces spotřebitele. Jedná se o informace o struktuře a kvalitě nabídky, které jsou obsažené v nezávislých zdrojích (např. zprávy a sdělení nezávislých institucí nebo publikované výsledky testů jakosti). Z pohledu podniku jsou tyto zdroje v podstatě mimo dosah jejího marketingového mixu. Možností pro podnik je podnět pro zařazení výrobku do testu. Podnik se může zapojit v souladu se svými plánovanými marketingovými cíli prostřednictvím **zdrojů souvisejících s marketingovými aktivitami** (např. osobní prodej nebo reklama). Tyto zdroje jsou ovšem vnímány spotřebiteli jako méně důvěryhodné. [2, 8]

### 3.2.3 Hodnocení alternativ

V této fázi nákupního rozhodování zákazník využívá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řad možností. Spotřebitel si vytváří postoj k jednotlivým značkám s použitím určité hodnotící procedury. Způsob, jakým bude hodnotit alternativy, záleží na něm samotném a na okolnostech konkrétní nákupní situace. Občas spotřebitelé spoléhají na logické uvažování a detailní rozpočty, jindy dají na intuici a nakupují impulzivně. Někdy se rozhodují sami, jindy se spolehnou na rady přátel nebo prodejců či se podívají do příručky pro spotřebitele. Pokud marketingoví pracovníci zjistí, jak kupující při výběru hodnotí alternativy, mohou cíleně ovlivnit chování kupujících. [6]

### 3.2.4 Nákupní rozhodnutí

V průběhu hodnotící fáze spotřebitel třídí značky a vytváří nákupní záměr. Nákupní rozhodnutí spotřebitele je fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel skutečně produkt koupí. Spotřebitel se obvykle rozhodne zakoupit produkt jeho preferované značky. Ovšem mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory, kterými jsou postoje ostatních a neočekávané situační faktory. Proto preference ani nákupní záměr nemusí vždy jednoznačně vyústit k uskutečnění nákupní volby. Preference sice mohou ovlivnit nákupní chování, avšak výsledek definitivně neurčí. [6]

### 3.2.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování je vlastní užívání produktu a souvislosti, které jsou s tímto užíváním spojeny. Podstatou je vazba mezi očekáváním a jeho naplněním. Teprve ponákupní chování ukazuje, zda a v jaké míře byl zvolený marketingový postup úspěšný. Jestliže produkt naplnil očekávání, bude výsledkem **spokojenost zákazníků**. Ta přináší jednak vysokou pravděpodobnost opakovaného nákupu (věrnost), jednak podněcuje možnost nakupování i jiných produktů daného výrobce (generalizace). Navíc znamená kladné reference v sociálním okolí spotřebitele, které jsou efektivní formou komunikace. Všechny tyto účinky zesilují, pokud užití produktu přináší vyšší než očekávanou úroveň. Naopak jestliže produkt při užití nedosahuje očekávané úrovně, je výsledkem **nespokojenost**. Ta se vyznačuje vysokou pravděpodobností změny značky v budoucím nákupu, zdrženlivostí spotřebitele při nákupu jiných produktů daného výrobce a negativními sděleními o zkušenosti s daným produktem. [6]

## 4 METODIKA VÝZKUMU

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu potravin. Pro tuto analýzu byl proveden kvantitativní marketingový výzkum, který zahrnoval etapu přípravnou a etapu realizační.

### 4.1 Přípravná fáze výzkumu

#### Definování cíle výzkumu

Primárním cílem byla analýza spotřebitelského a nákupního chování na trhu potravin. Dále zjištění preferovaných maloobchodů, které nejčastěji spotřebitelé volí k nákupu potravin, faktorů, jež ovlivňují rozhodovací proces a zájmu spotřebitelů o informace týkající se potravin při jejich nákupu. V současné době se stále více medializují problémy a pochybení týkající se potravin. Spotřebitelé se tak z různých typů medií dozvídají o množství nekvalitních potravin, které jsou prodávány v maloobchodech. To má pravděpodobně vliv na spotřebitelské chování při nákupu potravin. Lidé tak hledají často informace jak před nákupem z různých zdrojů, tak přímo při nákupu na obalech potravin. Mnozí z nich se ovšem neorientují v informacích uvedených na obalech a tak jim při jejich rozhodování mohou usnadnit výběr značky kvality potravin. Proto dílčím cílem bylo zjištění důležitosti kvality potravin při jejich nákupu a přístup spotřebitelů ke značkám kvality potravin.

#### Plán výzkumu

K získání primárních dat pro analýzu spotřebitelského chování na trhu potravin byl proveden kvantitativní výzkum. Byla zvolena metoda osobního dotazování. Osobní dotazování bylo zvoleno proto, aby respondenti měli možnost zeptat se na případné nejasnosti týkající se otázek a jejich odpovědí a bylo tak zajištěno správné pochopení otázek ze strany respondentů. Osobní dotazování mělo také zaručit vysokou návratnost správně vyplněných dotazníků.

Pro sběr dat byl sestaven **dotazník** (viz Příloha 1) skládající se ze 14 otázek týkající se spotřebitelského chování na trhu potravin a 5 identifikačních otázek. Dotazník tvořily otázky uzavřené, polozavřené a jedna otevřená otázka. Dotazník byl sestaven tak, aby se otázky tohoto dotazníku dotýkaly několika oblastí souvisejících s nákupem potravin a kvalitou potravin. V první části dotazníku se otázky týkaly



maloobchodní jednotky, ve které respondenti nejčastěji realizují nákup potravin. Druhá část byla zaměřena na to, zda se respondenti informují o potravinách jak před nákupem, tak i při samotném nákupu, jak je pro ně důležitý údaj o zemi původu potravin a které aspekty jsou pro ně důležité při výběru potravin. Třetí část dotazníku byla sestavena tak, aby zjistila frekvenci nákupu jednotlivých druhů potravin a potravin s končící dobou minimální trvanlivosti. Cílem čtvrté části bylo získat informace o tom, které potraviny respondenti nakupují v akčních nabídkách a zda využívají podporu prodeje při nákupu. Pátá část dotazníku se týkala přístupu ke kvalitě potravin a informovanosti o značkách kvality potravin. V šesté části bylo šest tvrzení, ke kterým se mohli respondenti vyjádřit. Poslední část dotazníku tvořily identifikační otázky. Sběr dat byl realizován na území města Ostravy.

**Základní soubor** byl tvořen muži a ženami staršími 15 let, jež se v době dotazování nacházeli v lokalitách města Ostravy, ve kterých dotazování probíhalo. **Výběrový soubor** tvořili ti z nich, kteří byli ochotni odpovídat na otázky dotazníku. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 160 respondentů. Jako technika výběru vzorku byla zvolena technika vhodné příležitosti.

Před zahájením výzkumu byl proveden **předvýzkum**. Ten proběhl na konci února a účastnilo se ho 10 lidí. Cílem předvýzkumu bylo ověření správné formulace otázek, zvolení vhodných odpovědí a pochopení otázek ze strany respondentů. Předvýzkumu se zúčastnili zejména rodinní příslušníci a dotazník byl tak ověřen respondenty různých věkových kategorií. Byly zjištěny jisté nedostatky, které byly na základě připomínek odstraněny. U jedné otázky tak byla přidána odpověď a v jedné identifikační otázce byla opravena chybná formulace možnosti.

### **Časový harmonogram výzkumu**

Tab. 4.1 zobrazuje časový harmonogram výzkumu. Jsou v ní uvedeny jednotlivé činnosti výzkumu včetně období, ve kterém byly tyto činnosti realizovány.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnost	Leden	Únor	Březen	Duben
Plán výzkumu	X			
Tvorba dotazníku		X		
Předvýzkum		X		
Sběr dat			X	
Zpracování dat				X
Analýza dat				X

## 4.2 Realizační fáze výzkumu

### Sběr dat

Osobní dotazování probíhalo od 3. 3. 2014 do 25. 3. 2014 na území města Ostravy. Bylo sesbíráno 160 dotazníků. Vzhledem k tomu, že dotazování probíhalo osobně a vyplňování dotazníků bylo prováděno autorkou, nedošlo tak k chybnému vyplnění dotazníků ani nesprávnému pochopení otázky. Všech 160 dotazníků bylo vráceno, správně vyplněno a zahrnuto do analyzování.

### Zpracování dat

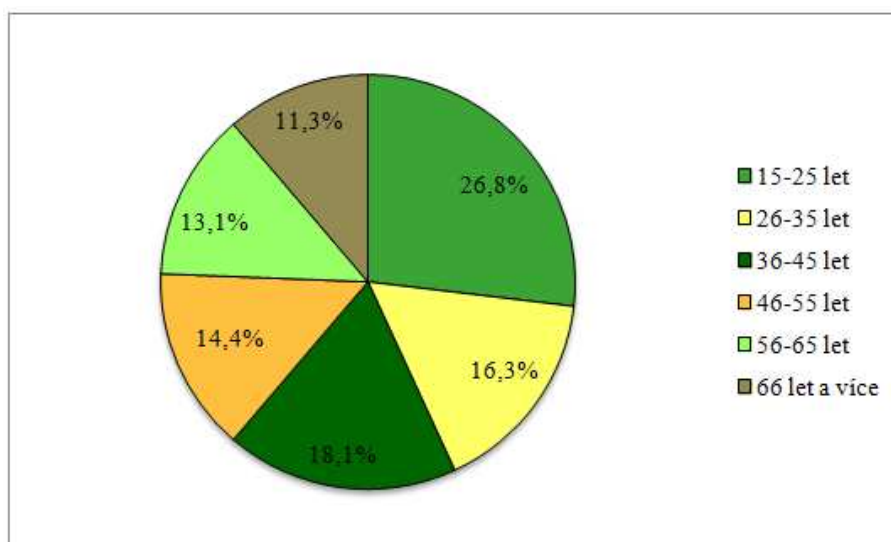
Získaná data byla převedena do elektronické podoby a bylo provedeno kódování odpovědí z dotazníku v programu MS Excel. Byla vytvořena datová matice v programu MS Excel, do které byly zaznamenány odpovědi. Tato datová matice byla převedena do programu PASW Statistics, ve kterém byly prováděny analýzy. Výsledná úprava tabulek a grafů probíhala v programu MS Excel. V textové části práce byly komentovány a graficky a tabulkově doloženy pouze významné skutečnosti s ohledem na spotřebitelské chování z pohledu jednotlivých identifikačních otázek. Grafy a tabulky, které nebyly obsaženy v textu, byly uvedeny v Příloze 3.

### 4.2.1 Struktura respondentů

Součástí dotazníku bylo 5 identifikačních otázek. Jednalo se o otázky týkající se věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání, sociálního statusu a čistého měsíčního peněžního příjmu respondentů. Dotazování byli pouze respondenti starší 15 let.

### Věk respondenta

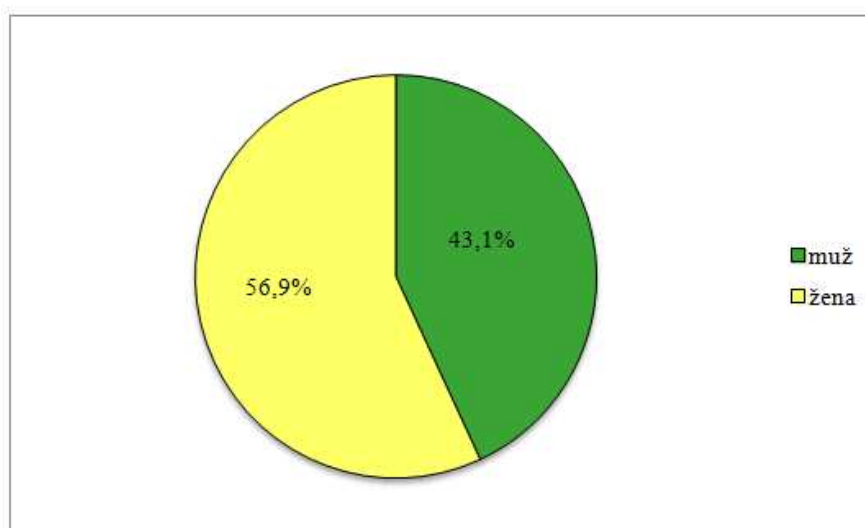
Z Obr. 4.1 je zřejmé, že nejpočetnější věkovou skupinou byli lidé ve věku 15 – 25 let (26,8 %). Respondentů ve věku 36 – 45 let bylo celkem 18,1 %. Třetí nejpočetnější věkovou skupinu tvořili lidé ve věku 26 – 35 let (16,3 %). Dotazovaných ve věku 46 – 55 let bylo celkem 14,4 %. Další věkové skupiny byly zastoupeny méně, 56 – 65 let (13,1 %) a 66 let a více (11,3 %).



Obr. 4.1 Struktura respondentů dle věkových skupin

### Pohlaví respondenta

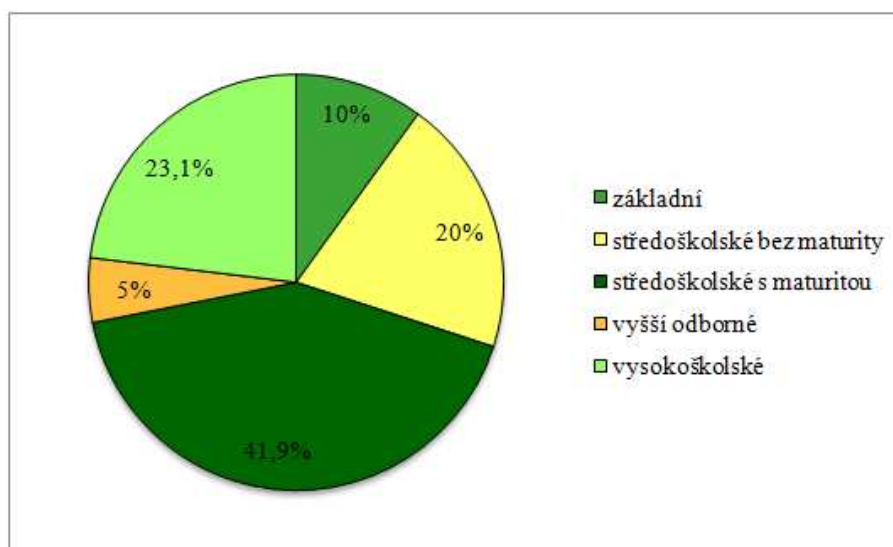
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 56,9 % žen a 43,1 % mužů (viz Obr. 4.2).



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle pohlaví

### Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

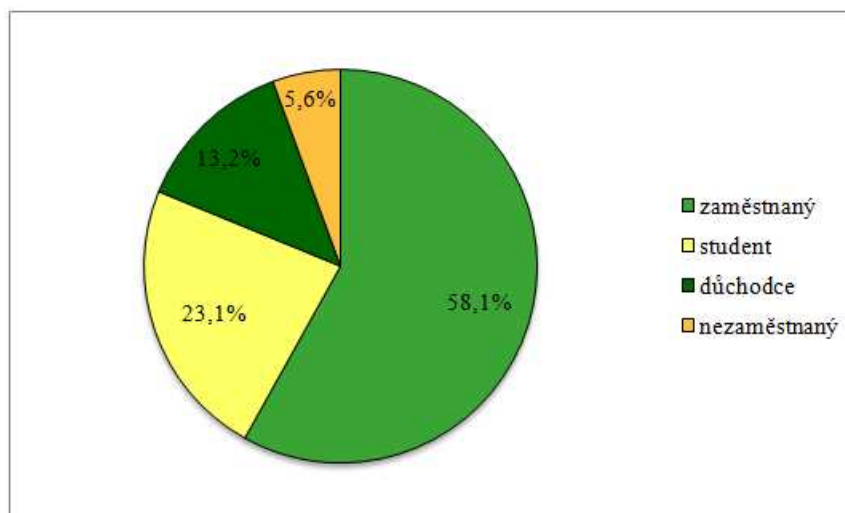
Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání, byly zastoupeny všechny kategorie (viz Obr. 4.3). Na výzkumu se nejvíce podíleli lidé, jejichž nejvyšší vzdělání je středoškolské s maturitou (41,9 %). Další početnou skupinou byli lidé s vysokoškolským vzděláním (23,1 %). Méně dotazovaných již uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské bez maturity (20 %) a základní vzdělání (10 %). Nejméně respondentů zvolilo možnost vyšší odborné vzdělání (5 %).



Obr. 4.3 Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

### Sociální status respondenta

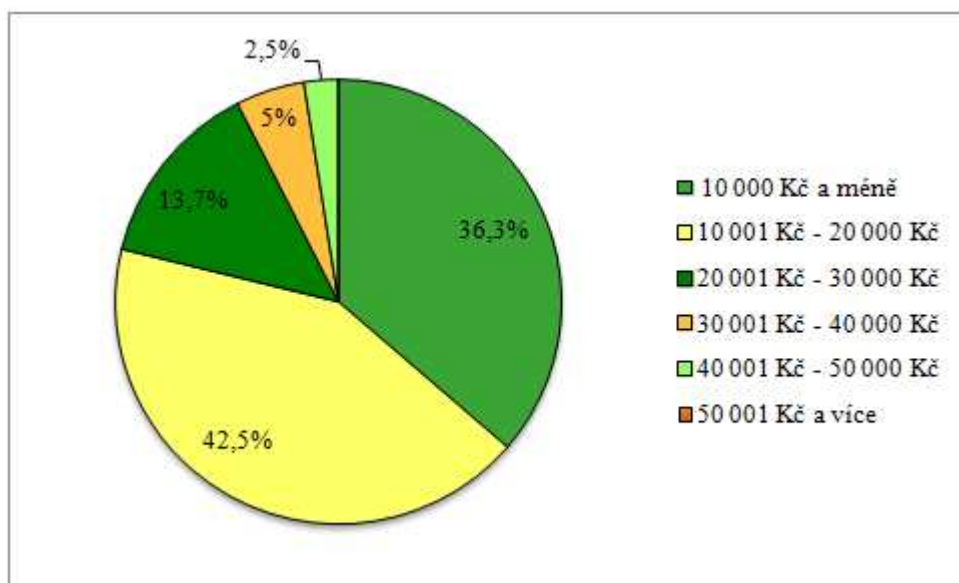
V identifikační otázce týkající se sociálního statusu respondentů (viz Obr. 4.4) uvedla většina respondentů, že je zaměstnána (58,1 %). Druhou nejpočetnější zastoupenou skupinou byli studenti (23,1 %). Osobního dotazování se zúčastnilo 13,2 % respondentů v důchodu. Naopak nejméně dotazovaných odpovědělo, že jsou nezaměstnanými (5,6 %).



Obr. 4.4 Struktura respondentů dle sociálního statusu

### Výše čistého peněžního příjmu respondenta

Výše čistého měsíčního peněžního příjmu má často spojitost se sociálním statusem respondenta. Na Obr. 4.5 je vidět, že nejvíce dotazovaných uvedlo čistý měsíční peněžní příjem v rozmezí 10 001 Kč a 20 000 Kč (42,5 %), což souvisí s tím, že více než polovina respondentů (58,1 %) jsou zaměstnaní. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé mající příjem 10 000 Kč nebo méně (36,3 %). Vzhledem k tomu, že 23,1 % respondentů uvedlo, že jsou studenti, je pochopitelné, že jejich měsíční příjmy budou spíše nižší. Možnost, že jejich čistý měsíční peněžní příjem je 20 001 Kč až 30 000 Kč vybralo 13,8 % lidí. Méně respondentů odpovědělo, že se jejich příjem pohybuje mezi 30 001 Kč – 40 000 Kč (5 %) nebo 40 001 – 50 000 Kč (2,5 %). Měsíční příjem 50 001 Kč a více neuvedl žádný z dotazovaných.



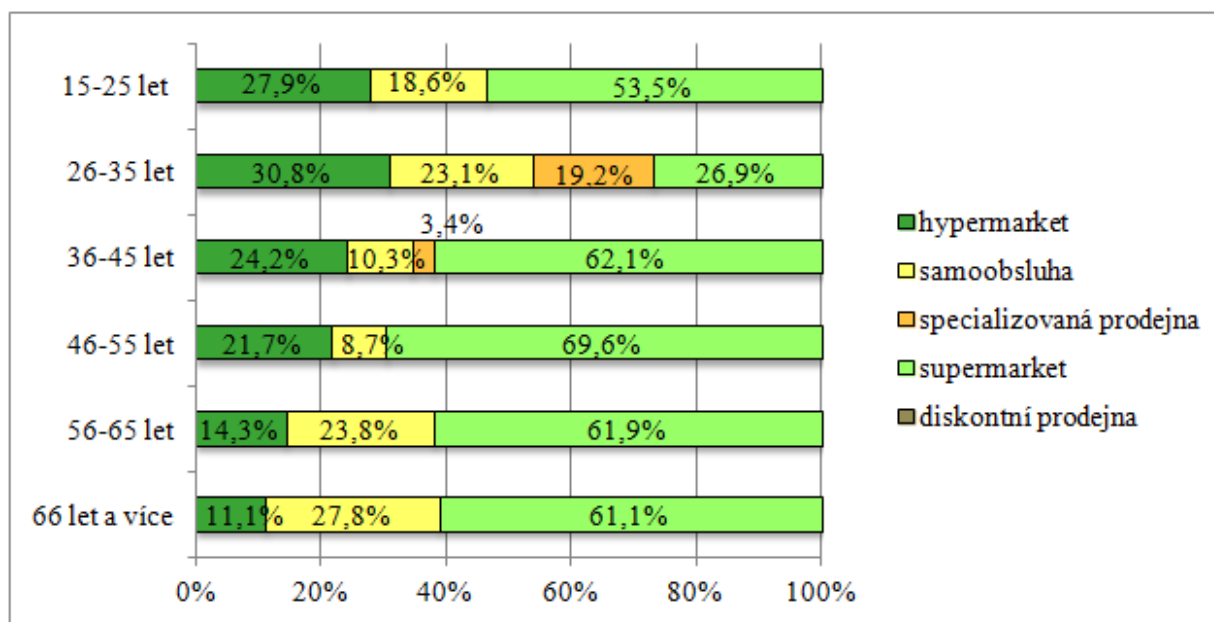
Obr. 4.5 Struktura respondentů dle výše čistého měsíčního peněžního příjmu

## 5 ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

V této kapitole byly graficky znázorněny a slovně okomentovány výsledky z analyzování spotřebitelského chování na trhu potravin. Tabulky, jež odpovídají výsledkům uvedeným v textu, které nejsou graficky či tabulkově doloženy přímo v textu, jsou uvedeny v Příloze 3.

### 5.1 Nejčastější místo nákupu potravin a důvody výběru obchodu

První otázka, na kterou respondenti odpovídali, se týkala místa, kde nejčastěji nakupují potraviny. Z výsledků dotazování (viz Příloha 3, Tab. 3.1) vyplývá, že 55 % dotazovaných nejčastěji nakupuje potraviny v supermarketu. Dále 23,1 % uvedlo jako místo nákupu hypermarket. Samoobsluhu ke svému nákupu nejčastěji využívá 18,1 % a specializovanou prodejnu 3,8 %. Žádný z dotazovaných jako nejčastější místo nákupu potravin neoznačil diskontní prodejnu.



Obr. 5.1 Nejčastější místo nákupu potravin dle věku

Z hlediska věku je z Obr. 5.1. patrné, že lidé, kteří patří do věkové skupiny 15 – 25 let nakupují nejčastěji ve třech typech maloobchodních prodejen potravin a to v supermarketu (53,5 %), hypermarketu (27,9 %) a samoobsluze (18,6 %). Žádný respondent z této věkové kategorie neuvedl jako místo nejčastějšího nákupu potravin specializovanou prodejnu ani prodejnu diskontní. 30,8 % respondentů ve věku od 26 do 35 let navštěvuje při nákupu potravin s největší frekvencí hypermarket. Do

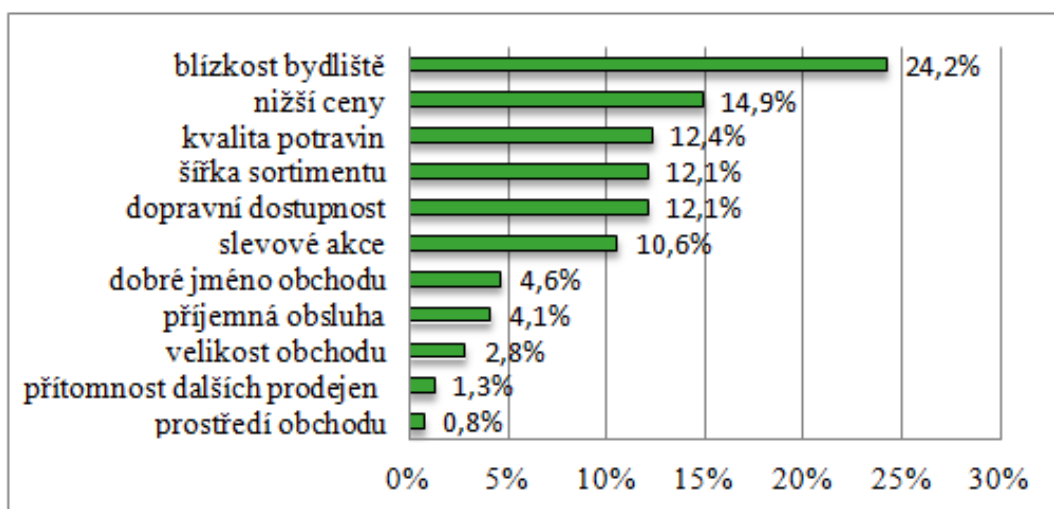
supermarketu dochází 26,9 % dotazovaných, do samoobsluhy 23,1 %. Respondenti ve věku od 36 do 45 let nejčastěji uskutečňují nákup potravin v supermarketu a to 62,1 % dotazovaných. Možnost hypermarket zvolilo 24,2 % a možnost samoobsluha vybralo 10,3 %. Ve věkové skupině 46 – 55 let lidé nakupují potraviny zejména v supermarketu (69,6 %) a druhou nejčastěji volenou odpovědí byla možnost hypermarket (21,7 %). Lidé, jejichž věk se pohybuje v rozmezí 56 – 65 let volí jako místo nákupu potravin supermarket (61,9 %), 23,8% respondentů dává přednost samoobsluze a 14,3 % respondentů navštěvuje hypermarket. Osoby, jejichž věk je 66 let nebo více, tedy převážně lidé důchodového věku, nejraději nakupují v supermarketu. Tuto odpověď zvolilo 61,1 % respondentů této věkové kategorie, druhou nejčastější odpovědí byla samoobsluha (27,8 %). Je tedy zřejmé, že respondenti všech věkových kategorií nejčastěji volí jako místo nákupu supermarket, hypermarket či samoobsluhu. Lze konstatovat, že jako nejčastější místo nákupu potravin uvedli specializovanou prodejnu pouze lidé ve dvou věkových kategoriích, kterými jsou věková kategorie 26 – 35 let (19,2 %) a kategorie 36 – 45 let (3,4 %). Jak bylo již uvedeno, diskontní prodejna pravděpodobně nepatří mezi maloobchodní jednotky s potravinami, které by respondenti často navštěvovali.

Vhledem k peněžnímu příjmu respondentů (viz Příloha 3, Tab. 3.2), lidé, jejichž peněžní příjem je 30 000 Kč nebo nižší nakupují nejčastěji v supermarketech či hypermarketech. Respondenti s měsíčním peněžním příjmem 30 001 – 40 000 Kč preferují supermarket (62,5 %) a specializovanou prodejnu (25 %). Dotazovaní s příjmem 40 001 Kč – 50 000 Kč nakupují pouze v samoobsluze (50 %) a supermarketu (50 %).

### **Důvody výběru obchodu s potravinami**

V otázce týkající se důvodů výběru obchodu s potravinami mohli respondenti zvolit maximálně 3 důvody. Respondenti uváděli jako hlavní důvod pro výběr obchodu s potravinami blízkost od jejich bydliště. Jak lze vidět v Obr. 5.2 tuto možnost zvolilo 24,2 % lidí. Druhým nejčastějším důvodem byli nižší ceny potravin. Dalšími častými důvody byly kvalita potravin (12,4 %), šířka sortimentu (12,1 %) a dopravní dostupnost (12,1 %). Ostatní možnosti odpovědí zvolilo nižší procento osob. Nejméně byla volena odpověď prostředí obchodu.





Obr. 5.2 Důvody výběru obchodu s potravinami

Tato otázka byla také analyzována podle výše čistého peněžního měsíčního příjmu respondentů (viz Tab. 5.1). Z odpovědí vyplývá, že lidé, jejichž měsíční příjem je 10 000 Kč nebo nižší vybírají obchod především dle blízkosti od místa bydliště, nižších cen potravin a slevových akcí v obchodech. Odpověď blízkost bydliště zvolilo 75,9 % dotazovaných, nižší ceny 41,4 % a slevové akce 25,9 %. Více než polovina lidí s měsíčními příjmy 10 000 Kč nebo méně navíc uskutečňují nákup nejčastěji v supermarketech, ve kterých bývá často množství nabídek zboží ve slevových akcích (viz Příloha 3, Tab. 3.2). Lze předpokládat, že respondenti, kteří disponují s nižšími peněžními prostředky, mají tendence vynaložit také nižší výdaje na potraviny. Vzhledem k této skutečnosti respondenti dávají přednost při výběru obchodu těm maloobchodním jednotkám, jež se nacházejí nejen v blízkosti jejich bydliště, čímž mohou ušetřit čas i peněžní prostředky, a zároveň nabízejí potraviny za nižší ceny než konkurence.

Polovina respondentů s příjmy v rozmezí 10 001 Kč – 20 000 Kč zvolila odpověď blízkost bydliště. Mezi další nejčastější možnosti, které byly vybrány touto skupinou, patřily nižší ceny (35,3 %) a šířka sortimentu (35,3 %). Polovina dotazovaných, kteří disponují měsíčně peněžními prostředky ve výši 20 001 Kč – 30 000 Kč vybírají obchod podle blízkosti bydliště a 45,5 % podle dopravní dostupnosti. Lidé, jejichž čistý měsíční peněžní příjem je 30 001 Kč – 40 000 Kč odpovídali nejvíce, že je pro ně důležité dobré jméno obchodu (50 %) a kvalita potravin (50 %). Dotazovaní s příjmy 40 001 Kč – 50 000 Kč odpovídali nejčastěji, že vybírají obchod podle blízkosti bydliště (50 %) a kvality potravin (50 %). Je patrné, že pro ty,

kteří disponují vyššími příjmy, nejsou při výběru obchodu pro nákup potravin důležité nízké ceny a slevové akce, ale naopak se více zaměřují na kvalitu potravin.

Tab. 5.1 Důvody výběru obchodu s potravinami dle měsíčního peněžního příjmu

	10 000 Kč a méně	10 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	40 001 Kč - 50 000 Kč
blízkost bydliště	75,9%	50,0%	50,0%	37,5%	50,0%
dobré jméno obchodu	10,3%	8,8%	4,5%	50,0%	25,0%
dopravní dostupnost	22,4%	29,4%	45,5%	37,5%	25,0%
kvalita potravin	20,7%	33,8%	31,8%	50,0%	50,0%
nižší ceny	41,4%	35,3%	31,8%	25,0%	25,0%
příjemná obsluha	10,3%	4,4%	13,6%	37,5%	25,0%
přítomnost dalších prodejen v obchodním centru	5,2%	0,0%	4,5%	0,0%	25,0%
slevové akce	25,9%	26,5%	27,3%	25,0%	0,0%
velikost obchodu	5,2%	7,4%	9,1%	12,5%	0,0%
šířka sortimentu	24,1%	35,3%	27,3%	25,0%	25,0%
prostředí obchodu	1,7%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%

S ohledem na sociální status respondentů (viz Příloha 3, Tab. 3.3) lze konstatovat, že důvodem výběru obchodu s potravinami je bez ohledu na sociální status blízkost bydliště. Tento výsledek je pochopitelný, jelikož lidé pravděpodobně využívají zejména obchody, kvůli kterým nemusí jet velkou vzdálenost. Potravinu patří mezi zboží denní spotřeby a mnozí lidé je nakupují denně, a proto volí obchody nacházející se v blízkosti jejich bydliště. Téměř polovina studentů (48,6 %) vybírá obchod, ve kterém jsou nižší ceny potravin. Důvodem může být to, že ne všichni studenti mají vlastní příjmy, a tak vyhledávají obchod, jenž nabízí potraviny za nízké ceny. Zaměstnaní jako další důvod uváděli kvalitu potravin. Zaměstnaní lidé, kteří mají stálý peněžní příjem, mohou investovat více peněžních prostředků za potraviny a nemusí se soustředit jen na nízké ceny, ale i na kvalitu. Kvůli přítomnosti dalších prodejen v obchodním centru volí obchod pro nákup největší procento nezaměstnaných (11,1 %) v porovnání s ostatními kategoriemi. Příčinou může být to, že nezaměstnaní kvůli omezeným finančním prostředkům musí více zvažovat např. výdaje za dopravu na nákup, proto mohou využít obchodní centra, ve kterých je více obchodů nabízející široký sortiment. Lidé tak mohou nakoupit potraviny tam, kde zároveň mohou nakoupit i jiné zboží. Navíc 55,6 % nezaměstnaných (viz Příloha 3, Tab. 3.4) uvedlo, že nejvíce navštěvují hypermarket, který se často nachází právě v obchodních centrech. Mezi důvody výběru obchodu s potravinami důchodci řadili nižší ceny (47,6 %) a slevové

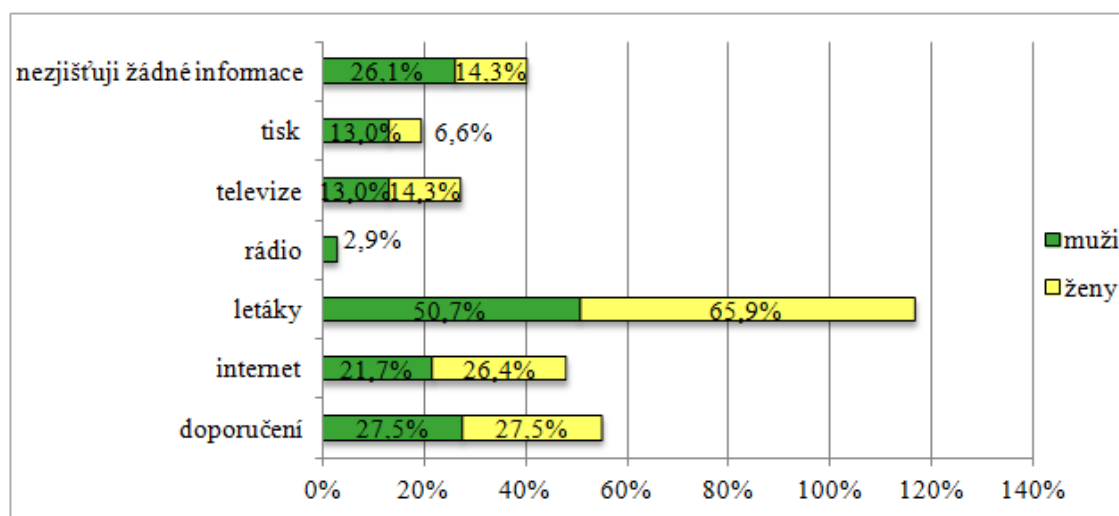
akce (42,9 %) (viz Příloha 3, Tab. 3.3). Lidé pobírající důchody mohou mít nižší peněžní příjmy než lidé zaměstnaní, lze tedy předpokládat, že tito lidé budou volit obchody především tak, aby vynaložili méně peněžních prostředků.

## 5.2 Zdroje informací a údaje o potravinách

### Zdroje informací o potravinách před nákupem

Dotazovaní mohli uvést maximálně 3 zdroje, ze kterých nejčastěji získávají informace o potravinách ještě před nákupem. Respondenti uvedli (viz Příloha 3, Tab. 3.5), že informace o potravinách získávají před nákupem hlavně z letáků (38,3 %), dále na základě doporučení ostatních (17,7 %) a z internetu (15,7 %). Žádné informace před nákupem nezjišťuje 19,4 % dotazovaných osob. Další možnosti odpovědí, kterými byly televize (8,9 %), tisk (6 %), rádio (0,9 %) volili respondenti méně.

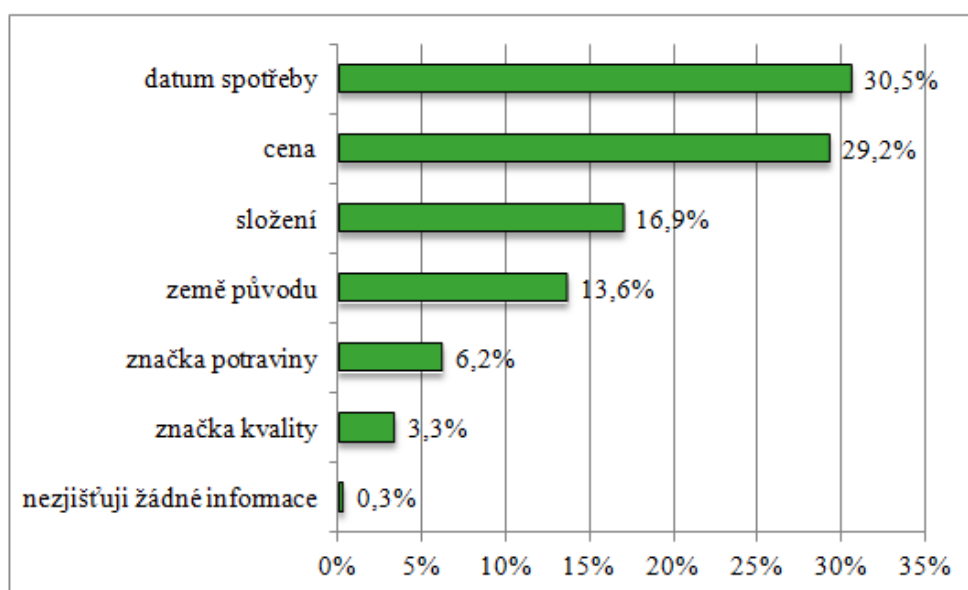
Na Obr. 5.3 lze vidět rozdíly v odpovědích mužů a žen. Většina mužů (65,9 %) i většina žen (50,7 %) získává informace o potravinách před nákupem především z letáků. Příčinou může být to, že letáky jsou roznášeny do schránek domácností zcela zdarma. Lidé tak letáky využijí jako zdroj informací o cenách potravin či plánovaných slevových akcí. Doporučením se řídí 27,5 % mužů i žen. Doporučit mohou respondentům nákup potravin jednak rodinní příslušníci a přátelé, jednak vrstevníci a spolupracovníci. Žádné informace předem nezjišťuje 26,1 % mužů, zatímco u žen je to 14,3 %. Internet jako zdroje informací uvedlo 21,7 % mužů a 26,4 % žen. Žádná z dotazovaných žen ne zvolila možnost rádio.



Obr. 5.3 Zdroje informací o potravinách před nákupem

## Údaje o potravinách zjišťované na obalu potravin při nákupu

Respondenti měli možnost vybrat maximálně 3 údaje, které nejčastěji sledují na obalu potravin přímo při jejich nákupu. Na Obr. 5.4 lze vidět, že nejvíce respondentů (30,5 %) zjišťuje na obalu výrobku přímo při nákupu v prodejně údaj o datu spotřeby. O výši ceny se zajímá 29,2 % dotazovaných. Složení sleduje na obalu potraviny 16,9 % a údaj poskytující informace o zemi původu vyhledává 13,6 % respondentů. Další informace zjišťují respondenti méně často.



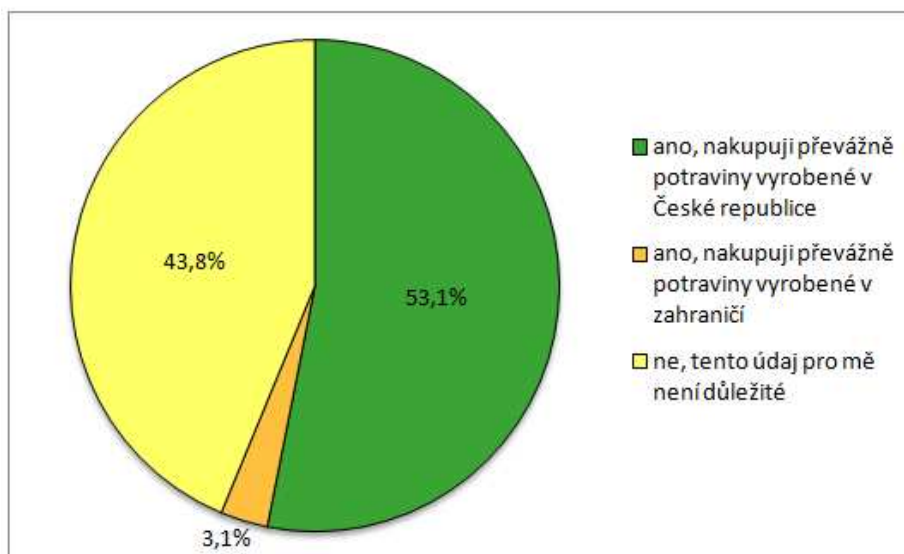
Obr. 5.4 Údaje o potravinách zjišťované na obalu výrobku při nákupu

Z hlediska pohlaví (viz Příloha 3, Tab. 3.6) z dotazování vyplývá, že nejvíce mužů zjišťuje přímo při nákupu především cenu dané potraviny (79,7 %). Druhým nejčastějším údajem, který muži vyhledávají na obalu potraviny je datum spotřeby (63,8 %). Složení a informace o zemi původu sleduje 34,8 % dotazovaných mužů. Žádný muž neuvedl, že nezjišťuje žádné informace. Datum spotřeby kontroluje při nákupu potravin 82,4 % žen. O výši ceny se zajímá 64,8 % žen. Informace o složení potraviny při nákupu čte 46,2 % žen. Země původu zajímá na obalu potraviny 31,9 % dotazovaných žen.

## Důležitost údaje o zemi původu potravin

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že většina respondentů (viz Obr. 5.5) nakupuje převážně potraviny vyrobené v České republice (53,1 %). Pro 43,8 % dotazovaných není ten údaj při nákupu potravin důležitý. Pouze 3,1 % respondentů

odpovědělo, že při nákupu potravin dávají přednost potravinám, které jsou do českých obchodů dováženy od zahraničních výrobců. Lze konstatovat, že pro respondenty je údaj o zemi původu potravin důležitý. V současné době dochází stále více k medializaci nekvalitních potravin, jež jsou dováženy do tuzemských obchodů od zahraničních výrobců. Je tedy možné, že právě tato medializace mohla přispět k tomu, že lidé začali více sledovat údaje o zemi původu na obalech potravin a nakupovat výrobky vyráběné v České republice.

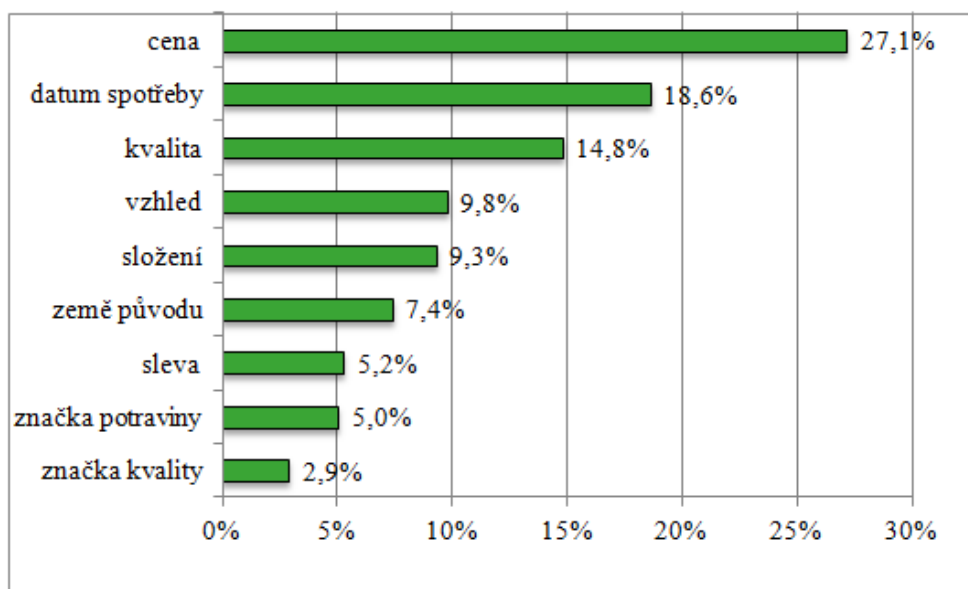


Obr. 5.5 Důležitost údaje o zemi původu potravin

### 5.3 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru potravin

V otázce, která se týkala důležitosti vybraných faktorů při výběru potravin, mohli respondenti zvolit maximálně 3 faktory. Na Obr. 5.6 je znázorněno, že nejdůležitější při výběru potravin je pro respondenty cena (27,1 %). Tento výsledek souvisí s odpověďmi dotazovaných na předchozí otázky. Jak bylo již zmíněno, 14,9 % respondentů vybírá obchod, ve kterém nejčastěji nakupují potraviny z důvodu nižších cen. Právě proto, je pro respondenty zřejmě důležité kontrolovat cenu na obalu výrobku při samotném nákupu. Datum spotřeby je nejdůležitější pro 18,6 % dotazovaných. Tento výsledek je pochopitelný, jelikož právě potraviny patří ke zboží denní spotřeby s omezenou dobou trvanlivosti. Některé potraviny mají navíc trvanlivost pouze několik dní (např. masné výrobky, mléčné výrobky apod.), je tedy vhodné kontrolovat datum spotřeby již při nákupu. S tím souvisí také fakt, který byl již zmíněn, že 30,5 % respondentů datum spotřeby zjišťuje právě ještě v prodejně. Třetím nejdůležitějším aspektem při výběru potravin je jejich kvalita (14,8 %). Vzhled je důležitý pro 9,8 %

dotazovaných. Vzhled potraviny je u některých potravin téměř jedinou možností, jak posoudit kvalitu dané potraviny. Jedná se především o potraviny, které nejsou uchovány v originálních obalech a s bližšími informacemi o složení, zemi původu apod. Mezi ně patří zejména pečivo, zelenina, ovoce, maso a masné výrobky, které mohou být prodávány přímo na pultech v maloobchodních jednotkách. Složení je nejdůležitější pro 9,3 % dotazovaných. Ostatní odpovědi volili respondenti podstatně méně.



Obr. 5.6 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru potravin

S ohledem na měsíční peněžní příjmy respondentů (viz Příloha 3, Tab. 3.7) je zřejmé, že pro respondenty, jejichž měsíční peněžní příjem činí 10 000 Kč či méně je nejdůležitější cena potravin (79,3 %) a datum spotřeby (53,4 %). Dotazovaní mající příjem 10 001 – 20 000 Kč je taktéž nejdůležitější cena (70,6 %) a datum spotřeby (51,5 %). Lidé s příjmem 20 001 – 30 000 Kč uvedli cenu (63,6 %) a složení (40,9 %). Polovina respondentů, jejichž čistý měsíční peněžní příjem je 30 001 – 40 000 Kč považuje za nejdůležitější cenu, datum spotřeby, kvalitu a složení. Nikdo z této kategorie neuvedl slevu a značku kvality. Polovina lidí s peněžním příjmem 40 001 – 50 000 Kč pokládají za důležité faktory, jakými jsou cena, složení, země původu a značka kvality.



## 5.4 Četnost nákupu vybraných potravin

Lidé nakupují potraviny v podstatě denně, frekvence nákupu se ovšem u jednotlivých druhů potravin může lišit, jelikož spotřeba či doba minimální trvanlivosti je jiná u potravin, které většina lidí konzumuje denně (např. pečivo) a jiná u potravin, které bývají konzumovány pouze ojediněle (např. konzervy). Samozřejmě záleží především na stravovacích návycích každého jednotlivce, jelikož potraviny, které někdo konzumuje denně, může někdo jiný konzumovat pouze příležitostně či vůbec.

Tab. 5.2 Četnost nákupu vybraných potravin

	cukr, sůl, mouka	luštěniny, léštiny	maso	masné výrobky	mléčné výrobky	polotovary, konzervy	slané standardní pečivo	sladké pečivo	sladkosti, pochutiny	zelenina, ovoce
2 krát za týden a více	1,3%	1,3%	11,3%	28,8%	42,5%	1,3%	76,3%	28,1%	17,5%	50,6%
1 krát za týden	3,1%	7,5%	34,4%	35,0%	31,3%	8,1%	11,9%	28,8%	40,6%	28,8%
2-3 za měsíc	12,5%	27,5%	25,0%	16,3%	17,5%	7,5%	3,8%	8,1%	10,6%	11,9%
1 krát za měsíc	40,6%	38,1%	9,4%	2,5%	5,0%	18,1%	2,5%	5,6%	9,4%	5,6%
příležitostně	33,1%	22,5%	11,9%	10,0%	3,1%	36,9%	3,8%	15,0%	17,5%	1,3%
nikdy	9,4%	3,1%	8,1%	7,5%	0,6%	28,1%	1,9%	14,4%	4,4%	1,9%

V Tab. 5.2 je znázorněna četnost nákupu vybraných potravin. Pro přehlednost byla použita zeleno-žlutá výplň polí v tabulce. Čím tmavší je zelená barva u dané potraviny a časového rozmezí nákupu, tím vyšší procento respondentů zvolilo právě tuto možnost a naopak.

Dvakrát krát za týden či vícekrát nakupuje nejvíce respondentů slané standardní pečivo (76,3 %), mezi které patří rohlíky, housky, chleba, bagety apod. Více než polovina respondentů nakupuje také zeleninu a ovoce (50,6 %). 42,5 % dotazovaných uvedlo, že dvakrát za týden a vícekrát nakupuje mléčné výrobky. Ostatní možnosti volili respondenti podstatně méně.

Jedenkrát za týden nakupuje 40,6 % respondentů sladkosti či jiné pochutiny. Mezi další tři nejčastější potraviny kupované 1 krát za týden patří masné výrobky (35 %), maso (34,4 %) a mléčné výrobky (31,3 %). Sladké pečivo, zeleninu a ovoce

nakupuje jednou za týden 28,8 % respondentů. Další potraviny nakupuje s touto frekvencí nižší počet dotazovaných. Pouze 3,1% respondentů nakupuje jedenkrát týdně cukr, sůl a mouku.

Luštěniny a těstoviny nakupuje 2 – 3 za měsíc 27,5 % dotazovaných a 25 % nakupuje maso. Nákup mléčných výrobků uskutečňuje v tomto období 17,5 % respondentů. Masné výrobky nakupuje 2 – 3 krát měsíčně 16,3 % dotazovaných, cukr, sůl, mouku 12,5 % a 11,9 % zeleninu a ovoce. Nejméně respondentů nakupuje v tomto časovém horizontu slané standardní pečivo (3,8 %).

Jednou za měsíc kupuje 40,6 % respondentů cukr, sůl, mouku a 38,1 % luštěniny a těstoviny. Luštěniny i těstoviny patří mezi potraviny s dlouhou dobou minimální trvanlivosti (okolo 1 roku), proto není nutné nakupovat je se stejnou frekvencí jako potraviny denní spotřeby s krátkou dobou minimální trvanlivosti (např. pečivo, mléčné výrobky). Lidé si je tak mohou ve větším množství nakoupit do zásoby, což může být důvodem toho, že z dotazníkového šetření vyplývá, že jednou měsíčně nakupuje největší počet respondentů právě tyto potraviny. Dalším důvodem může být také to, že cukr sůl a mouku sice lidé používají prakticky denně při vaření teplých pokrmů, pečení apod., nicméně je nepoužívají ve velkém množství. Luštěniny a těstoviny nepatří mezi suroviny, které by se v české kuchyni objevovaly denně, i to může být důvodem, proč lidé tyto potraviny nakupují s nižší frekvencí. Polotovary a konzervy nakupuje 1 krát za měsíc 18,1 % respondentů.

Příležitostně, tedy méně než jednou měsíčně, nakupuje nejvíce respondentů polotovary a konzervy (36,9 %). Příčinou může být jednak dlouhá doba minimální trvanlivosti, jednak také to, že polotovary a konzervy lze řadit mezi potraviny, které někteří lidé nenakupují vůbec. Mezi další potraviny, u nichž respondenti uvedli, že je nakupují pouze příležitostně, patří cukr, sůl a mouka, luštěniny a těstoviny a sladkosti a pochutiny.

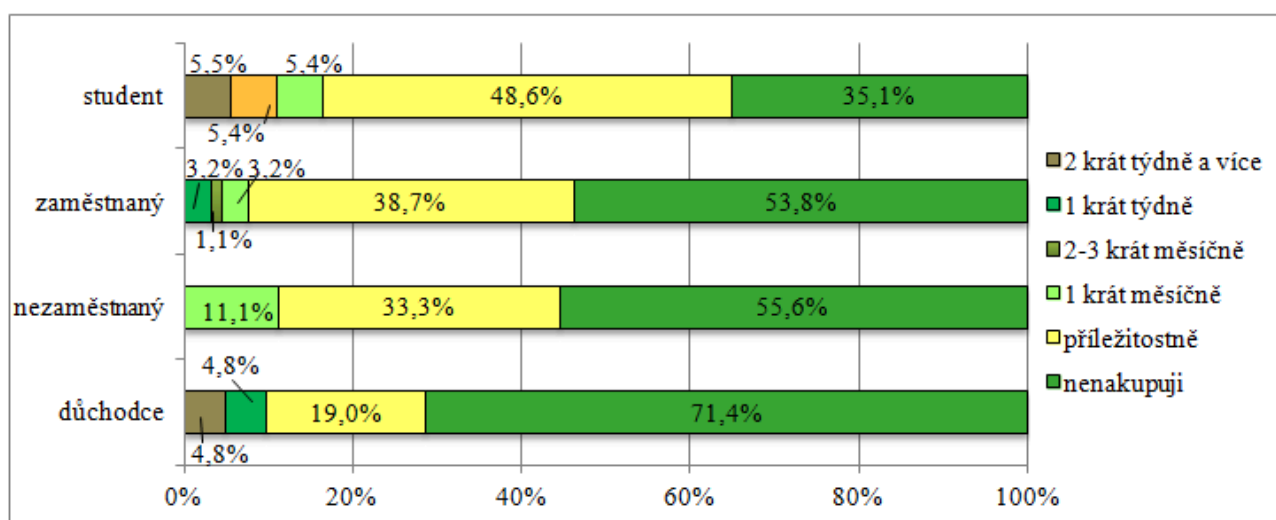
Dotazovaní měli také možnost u potravin, které vůbec nenakupují zvolit odpověď nikdy. Z osobního dotazování vyplývá, že nejvíce respondentů nenakupuje polotovary a konzervy (28,1 %). Vzhledem, k tomu, že v různých mediálních zdrojích se často informuje o nevhodném složení a nekvalitních surovinách obsažených v polotovarech či konzervách, je možné, že i tyto informace mohou ovlivňovat v současné době spotřebitele při výběru potravin. Mnozí z nich tak nejspíše zvolí raději



potravin y čerstvé. Sladké pečivo nenakupuje 14,4 % respondentů. Důvodem může být to, že sladké pečivo v podobě buchet a koláčů mohou mít respondenti k dispozici z domácích zdrojů.

## 5.5 Četnost nákupu potravin s končící dobou minimální trvanlivosti

Z výsledků dotazování (viz Příloha 3, Tab. 3.8) vyplývá, že více než polovina respondentů (51,8 %) potraviny s končící dobou minimální trvanlivost vůbec nenakupuje. Příležitostně je kupuje 38,1% dotazovaných. Jednou měsíčně či častěji je nakupuje poměrně malý počet respondentů.



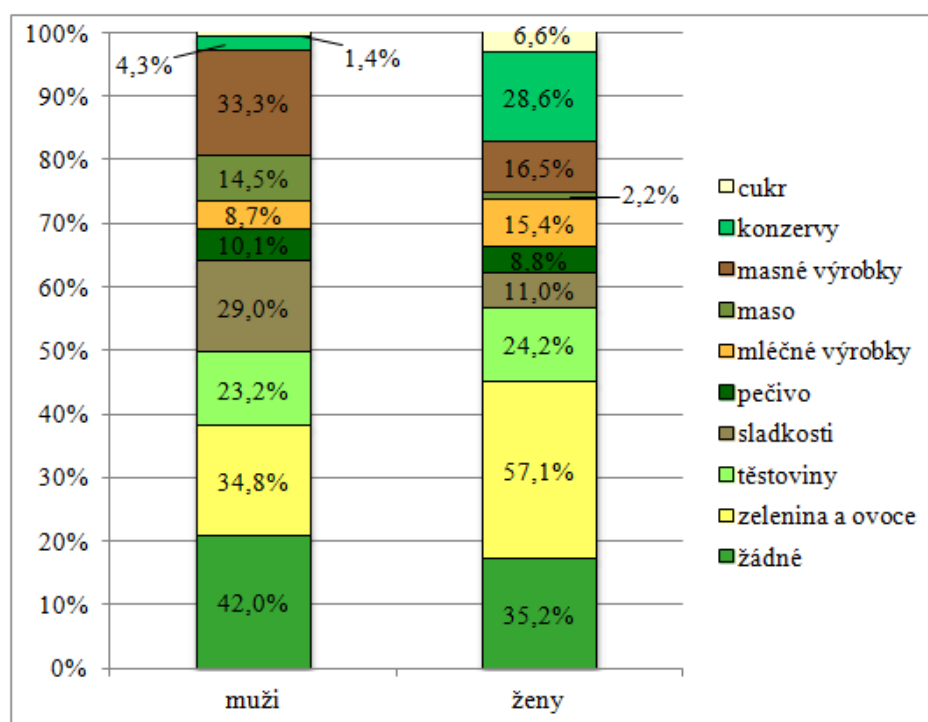
Obr. 5.7 Četnost nákupu potravin s končící dobou minimální trvanlivosti dle sociálního statusu

Obr. 5.7 ukazuje, že potraviny s končící dobou minimální trvanlivosti nakupuje 48,6 % studentů pouze příležitostně (tzn. méně než 1 krát měsíčně) a 35,1 % studentů je nenakupuje vůbec. Žádný student nezvolil možnosti, že nakupuje potraviny, jimž končí lhůta minimální trvanlivost 1 krát týdně. Více než polovina zaměstnaných respondentů (53,8 %) tyto potraviny nenakupuje a 38,7 % je nakupuje příležitostně. Nikdo z této kategorie nenakupuje tyto potraviny 2 krát týdně nebo častěji. Nezaměstnaní respondenti zvolili pouze tři možnosti odpovědí. Nejčastěji odpovídali, že takovéto potraviny nenakupují (55,6 %), 33,3 % z nich je nakupují příležitostně a 11,1 % je zakoupí 1 krát za měsíc. Potraviny s končící dobou minimální trvanlivost nenakupuje 71,4 % důchodců, 19 % je nakupují příležitostně. Lze konstatovat, že kromě studentů lidé s jinými sociálními statusy nejčastěji odpovídali, že potraviny, u nichž končí lhůta

zaručující minimální trvanlivost, vůbec nenakupují. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti nakupující takové potraviny příležitostně. Pouze u studentů nejvyšší procento z nich nakupuje tyto potraviny příležitostně (48,6 %).

## 5.6 Potraviny nakupované v akčních nabídkách

Respondenti odpovídali na jednu otevřenou otázku, ve které uváděli, jaké potraviny nakupují v akčních nabídkách. Respondenti mohli uvést libovolný počet potravin. Jelikož se jednalo o otevřenou otázku, respondenti pravděpodobně sdělili potraviny, které si nejdříve vybavili. Nejvíce respondentů odpovědělo (viz Příloha 3, Tab. 3.9), že v akčních nabídkách nakupují mléčné výrobky (23,3 %). Sladkosti nakupuje 18,7 %, maso a zeleninu a ovoce 11,7 %, masné výrobky 9,2 % a cukr 8,9 %. Těstoviny, konzervy a pečivo byly zastoupeny méně. Pouze 2,1 % dotazovaných odpovědělo, že nenakupuje žádné potraviny v akčních nabídkách.



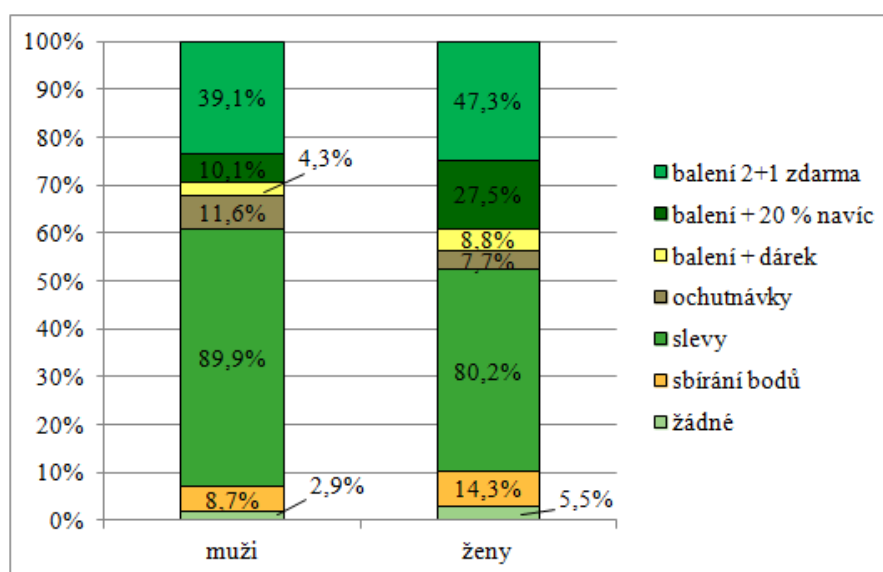
Obr. 5.8 Potraviny nakupované v akčních nabídkách dle pohlaví

Z Obr. 5.8 jsou evidentní rozdíly mezi nakupováním v akčních nabídkách u mužů a žen. Nejvíce mužů (42 %) odpovědělo, že nenakupuje žádné potraviny v akčních nabídkách. Muži nejčastěji v akcích nakupují zeleninu a ovoce (34,8 %), masné

výrobky (33,3 %) a sladkosti (29 %). Ženy nakupují zeleninu a ovoce (57,1 %), konzervy (28,6 %) a těstoviny (24,2 %). Na dotazník odpovídalo 35,2% žen, které v akčních nabídkách potraviny nenakupují.

## 5.7 Využití možností podpory prodeje

V otázce týkající se využití možností podpory prodeje, respondenti mohli uvést maximálně 3 možnosti podpory prodeje, které nejčastěji využívají. Z dotazování vyplývá (viz Příloha 3, Tab. 3.10), že nejvíce respondentů (46,7 %) využívá slevy. Dále 24,2 % dotazovaných nakupuje balení 2+1 zdarma a 11,1 % balení, které obsahuje 20 % produktu navíc apod. Pouze 6,6 % respondentů uvedlo, že sbírá body, to může být zapříčiněno tím, že možnost sbírání bodů nelze využít u všech maloobchodních jednotek s potravinami. Ochutnávky zkouší 5,2 % dotazovaných. Ochutnávky jsou totiž často jednorázové akce konkrétních firem a pouze v některých supermarketech či hypermarketech. Je tedy možné, že lidé převážně nakupující v samoobsluze se tak k ochutnávkám nemusí vůbec dostat. Podobně tak lidí, kteří nejčastěji uskutečňují nákup právě v těch supermarketech nebo hypermarketech, kde ochutnávky neprobíhají příliš často a tak nemají možnost ochutnávky využít. Balení s dárkem navíc kupuje 3,8 % z dotazovaných a 2,4 % odpovědělo, že nevyužívají žádnou z možností podpory prodeje.

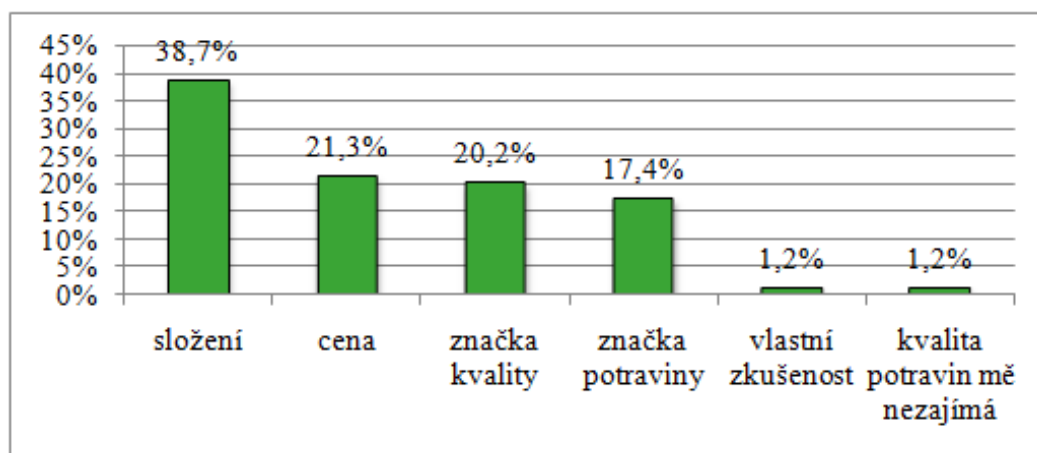


Obr. 5.9 Využití možností podpory prodeje dle pohlaví

V Obr. 5.9 je vidět, že muži i ženy nejčastěji využívají slevy a nakupují zlevněné potraviny. Balení 2+1 zdarma nakupuje 39,1 % mužů a 47,3 % žen. Dále 11,6 % mužů se účastní ochutnávek. Ženy preferují více nákup balení, které obsahuje 20 % produktu více za stejnou cenu (27,5 %). Nejméně mužů i žen uvedlo, že nevyužívá žádné podpory prodeje.

## 5.8 Posuzování kvality potravin

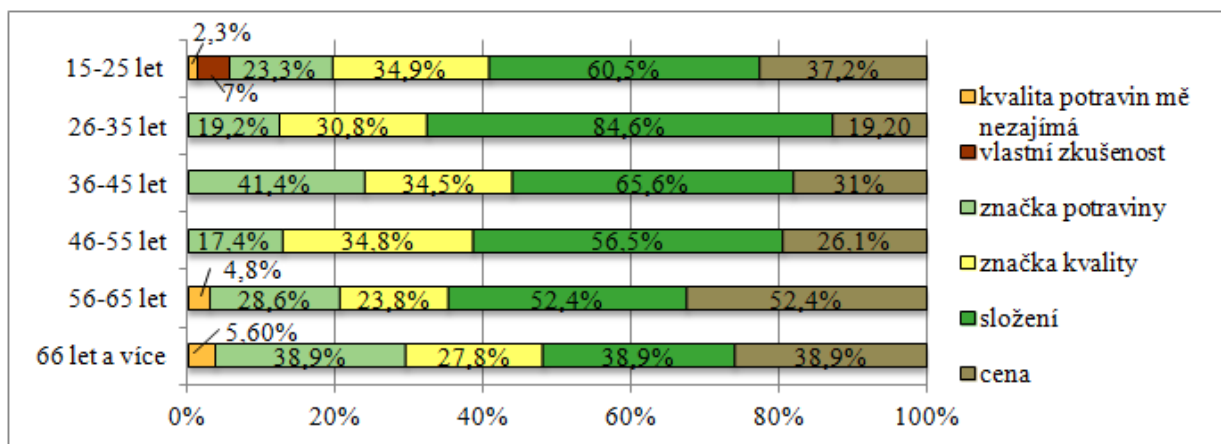
Obr. 5.10 zobrazuje aspekty, podle kterých respondenti posuzují kvalitu potravin. Respondenti uváděli maximálně 3 aspekty, podle kterých posuzují kvalitu u potravin. Nejvíce respondentů (37,8 %) odpovědělo, že kvalitu potravin hodnotí na základě složení dané potraviny. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili lidé posuzující kvalitu potravin podle jejich prodejní ceny (21,3 %), což ukazuje, že stále někteří lidé domnívají, že cena potravin je úměrná jejich kvalitě. Možnost značka kvality zvolilo 20,2 %, značku potraviny 17,4 % a 1,2 % respondentů hodnotí kvalitu podle vlastní zkušenosti. Pouze 1,2 % dotazovaných se o kvalitu potravin vůbec nezajímá.



Obr. 5.10 Posuzování kvality potravin

Vzhledem k pohlaví z analýzy vyplývá (viz Příloha 3, Tab 3.11), že 52,2 % mužů posuzuje kvalitu potraviny na základě jejího složení, 39,1 % na základě ceny a 34,8 % podle značky potraviny. Nejvíce žen, stejně jako u mužů, hodnotí u potraviny její kvalitu podle informací o složení (68,1 %). Značka kvalita je ukazatelem odpovídající kvality pro 33 % žen a cena slouží jako hodnotící kritérium pro 29,7 % žen. Pouze 2,9 % ze všech dotazovaných mužů a 1,1 % dotazovaných žen kvalita potravin vůbec nezajímá. Jak je vidět, složení dané potraviny je bez rozdílu pohlaví pro většinu respondentů důvěryhodným aspektem, podle kterého posuzují i potraviny jejich

kvalitu. To souvisí se zjištěním, že 16,9 % respondentů se o složení informuje při samotném nákupu (viz Obr. 5.4), což bylo zmíněno již dříve. Je ovšem možné, že složení alespoň u některých druhů potravin sleduje mnohem větší procento lidí, ale až poté, co uskuteční nákup. Pozitivním zjištěním bylo, že o kvalitu potravin se zajímá velká část respondentů.



Obr. 5.11 Posuzování kvality potravin dle věku

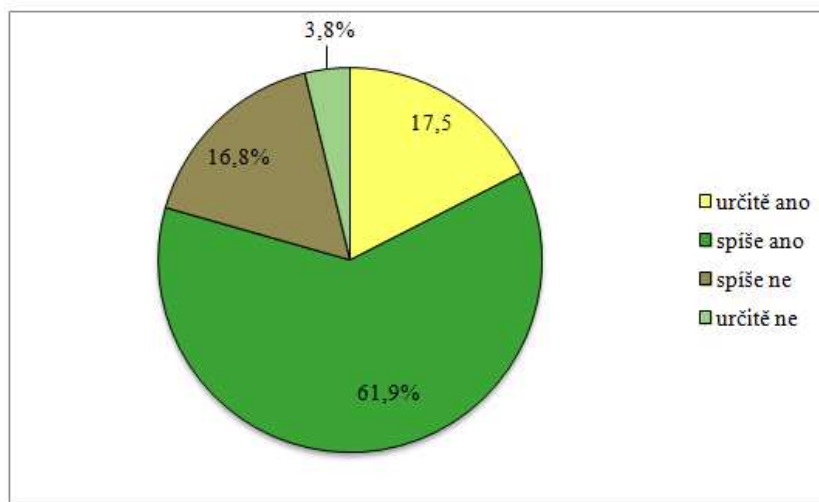
Z Obr. 5.11 je zřejmé, že 60,5 % lidí ve věku 15 – 25 let hodnotí kvalitu potravin podle složení a 37,2 % dle ceny. Více než 80 % respondentů věkové kategorie 26 – 35 let posuzuje kvalitu na základě složení a 30,8 % na základě značky kvality potravin. Nejvíce dotazovaných ve věku 36 – 45 let (65,6 %) stejně jako v předcházejících věkových kategoriích hodnotí kvalitu potravin podle složení, nicméně druhou nejčastější odpovědí byla možnost značka potravin (41,4 %). Více než polovina respondentů ve věku 46 – 55 let posuzuje kvalitu také podle složení. Lidé věkové kategorie 56 – 65 let na stejnou otázku volili nejčastěji možnosti cena a složení. A největší procento respondentů starších než 65 let posuzuje kvalitu na základě složení, ceny a značky potravin. Je patrné, že lidé všech věkových kategorií kvalitu dané potravin soudí dle jejího složení.

## 5.9 Názory a povědomí ohledně značek kvality potravin

### Názory ohledně značek kvality potravin

V následující otázce měli respondenti odpovědět, zda se domnívají, že potraviny se značkou kvality na obalu jsou kvalitnější než potraviny bez značky kvality. Většina respondentů (61,9 %) se přiklání k názoru, že potraviny se značkou kvality jsou skutečně kvalitnější a zvolilo odpověď spíše ano (viz Obr. 5.12). 17,5 % je přesvědčeno

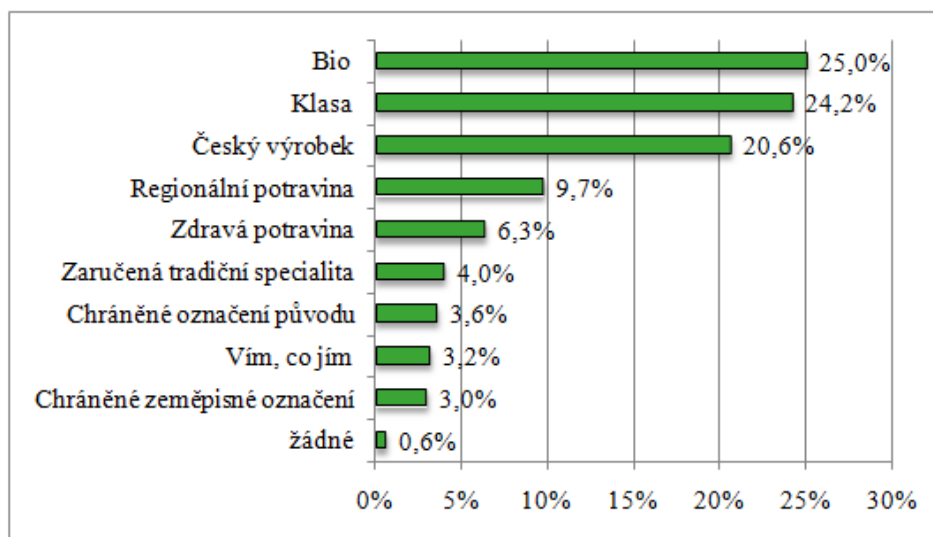
o kvalitě u takto označených potravin. Možnost „spíše ne“ odpovědělo 16,8 % a odpověď „určitě ne“ zvolilo nejméně respondentů a to 3,8 %.



Obr. 5.12 Názor ohledně kvality potravin se značkou kvality

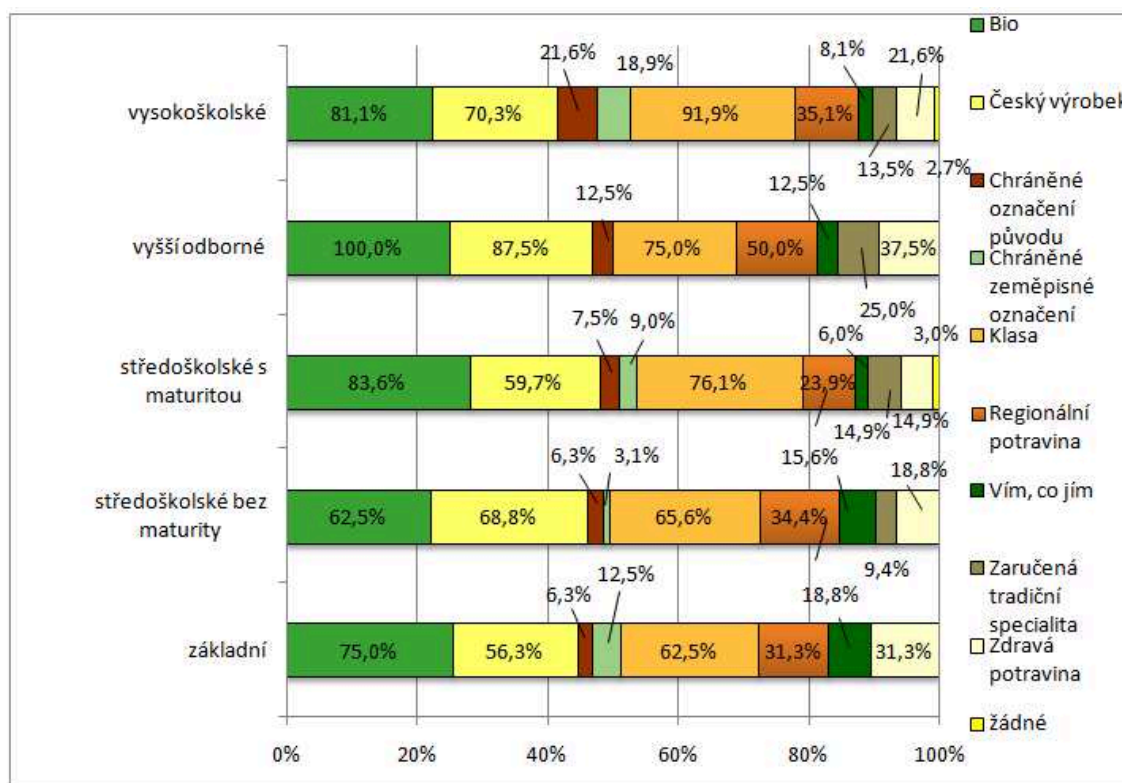
### Povědomí o značkách kvality potravin

Respondenti v rámci dotazování uváděli značky kvality potravin, které sami znají. Vzhledem k tomu, že každý respondent má jiné povědomí o značkách kvality potravin, měli dotazovaní sdělit všechny značky kvality potravin, které znají, a tudíž mohli uvést libovolný počet těchto značek. Lidé, kteří žádnou značku kvality neznali, uvedli možnost žádné.



Obr. 5.13 Znalost značek kvality potravin

Z obr. 5.13 lze konstatovat, že nejvíce respondentů zná značku Bio (25 %), značku Klasa (24,2 %) a Český výrobek (20,6 %). Ostatní značky kvality znalo podstatně méně respondentů. O Regionální potravine jako značce kvality má povědomí 9,7% dotazovaných, o Zdravé potravine 6,3% a o Zaručené tradiční specialitě 4% respondentů. Nejméně byly mezi respondenty známy značky kvality, jako jsou Chráněné označení původu, Vím co jím a Chráněné zeměpisné označení.



Obr. 5.14 Znalost značek kvality potravin dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Z hlediska nejvyššího dosažené vzdělání (viz Obr. 5.14) nejvíce respondentů, kteří dosáhli základního vzdělání, zná Bio (75%), Klasu (62,5%) a Český výrobek 56,3%. Nikdo z těchto respondentů neuvedl, že by neznal žádnou značku kvality. Ve skupině respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity znalo nejvíce respondentů značku Český výrobek (68,8 %), Klasa (65,6 %) a Bio (62,5 %). Žádný z dotazovaných se středoškolským vzděláním bez maturity neuvedl, že nemá povědomí o žádné značce kvality potravin. 83,6 % dotazovaných mající středoškolské vzdělání s maturitou odpovědělo, že zná značku bio, 76,1 % zná značku Klasa a 59,7 % Český výrobek. 3% dotazovaných uvedlo, že neznají žádnou značku kvality. Všichni respondenti s vyšším odborným vzděláním vědí, co je značka Bio, 87,5 % zná značku Český výrobek a 75 % značku Klasa. Polovina respondentů, kteří mají vyšší odborné



vzdělání, má povědomí o značce Regionální potravina. Nikdo z těchto dotazovaných neodpověděl, že neví nic o žádné značce kvality potravin. 91,9 % dotazovaných, kteří vystudovali vysokou školu, zná značku Klasa, 81,1 % značku Bio a 70,3 % Český výrobek. Lze tedy říci, že bez rozdílu vzdělání mezi nejznámější značky kvality potravin patří Bio, Klasa a Český výrobek.

## 5.10 Vyjádření názoru ohledně tvrzení

Z tab. 5.3 je patrné, že 46,9 % respondentů spíše souhlasí s tím, že kvalitní potraviny jsou výrazně dražší než méně kvalitní potraviny. S tímto určitě souhlasí 31,3% dotazovaných, spíše nesouhlasí 18,1 % a určitě nesouhlasí 3,8 %. Respondenti, kteří spíše souhlasili s tím, že jsou ochotni zaplatit více za kvalitnější potraviny, je 48,8% a určitě souhlasilo 38,1 % respondentů. 44,4 % ze všech dotazovaných se domnívá, že potraviny vyrobené v ČR jsou kvalitnější než potraviny dovážené od zahraničních výrobců. Více než polovina respondentů (50,6 %) spíše souhlasí s tvrzením, že při nákupu potravin je pro ně rozhodující kvalita. Při nákupu potravin dává určitě přednost své oblíbené značce 33,8 % dotazovaných. S tvrzením, že u většiny potravin sledují respondenti jejich složení, spíše souhlasí 33,1 % respondentů a spíše nesouhlasí 31,9 % respondentů.

Tab. 5.3 Názory ohledně tvrzení

	určitě souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	určitě nesouhlasím
Kvalitní potraviny jsou výrazně dražší než méně kvalitní potraviny.	31,3%	46,9%	18,1%	3,8%
Jsem ochoten/a zaplatit více za kvalitnější potraviny.	38,1%	48,8%	12,5%	0,6%
Potraviny vyrobené v ČR jsou kvalitnější než ze zahraničí.	30,0%	44,4%	24,4%	1,3%
Při nákupu potravin je rozhodující kvalita.	28,1%	50,6%	18,8%	2,5%
Při nákupu potravin dávám přednost oblíbené značce.	33,8%	32,5%	28,8%	5,0%
U většiny potravin sleduji jejich složení.	16,9%	33,1%	31,9%	18,1%



## 5.11 Shrnutí výsledků analýzy

Na základě analýzy dat bylo zjištěno, že většina respondentů nakupuje nejčastěji potraviny v supermarketu. Druhým nejnavštěvovanějším typem obchodu je hypermarket. Mezi tři hlavní důvody, kvůli kterým lidé volí obchod k nákupu potravin, patří blízkost bydliště, nižší ceny a kvalita potravin. Je také zřejmé, že lidé se informují o potravinách ještě před nákupem. To potvrzuje fakt, že více než 80 % respondentů zjišťuje informace z různých zdrojů. Nicméně nejčastějším zdrojem jsou letáky, které mají lidé k dispozici zdarma ve svých poštovních schránkách.

Při nákupu potravin nejvíce lidí sleduje datum spotřeby, cenu a složení. Pro respondenty je důležitý údaj o zemi původu, více než polovina respondentů nakupuje převážně potraviny vyrobené v České republice. Při výběru potravin vnímají lidé jako nejdůležitější cenu, datum spotřeby a kvalitu potravin. Většina lidí nenakupuje potraviny s končící dobou minimální trvanlivosti. Nejčastějším předmětem nákupu jsou potraviny denní spotřeby, jakými jsou slané standardní pečivo, ovoce a zelenina. Naopak méně často se uskutečňuje nákup kvůli luštěninám, těstovinám, cukru, soli a mouce. Téměř polovina respondentů nakupuje potraviny ve slevě.

Kvalitu potravin lidé nejčastěji posuzují podle složení dané potraviny. Z výsledků analýzy přístupu ke značkám kvality potravin vyplývá, že respondenti se domnívají, že potraviny se značkou kvality jsou kvalitnější než potraviny bez této značky a bez ohledu na vzdělání mezi tři nejznámější značky kvality potravin patří Bio, Klasa a Český výrobek. Přes 40 % lidí je přesvědčeno, že potraviny české výroby jsou kvalitnější než ze zahraničí, je ochotno zaplatit více peněžních prostředků za kvalitní potraviny, přestože dle jejich názoru jsou kvalitnější potraviny výrazně dražší než ty méně kvalitní. Důvodem může být to, že pro většinu lidí je kvalita potravin při nákupu rozhodujícím aspektem.

## 6 ZÁVĚR

Potraviny vždy byly součástí života jednotlivce i celé společnosti, jelikož uspokojují základní potřeby člověka. Vzhledem k této skutečnosti budou maloobchodní jednotky s potravinami zřejmě patřit mezi ty, které budou mít vždy své zákazníky. S vývojem společnosti a životního stylu se samozřejmě mění také spotřebitelské chování na trhu potravin. V současné době mohou lidé vybírat z širokého sortimentu potravinářských produktů od různých výrobců. Díky tomu mají spotřebitelé možnost uspokojit své individuální požadavky na potraviny, ale zároveň musí vyvinout větší úsilí, aby se správně na trhu s potravinářskými výrobky orientovali.

Cílem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování na trhu potravin. Dále zjištění preferovaných maloobchodů, jež nejčastěji spotřebitelé volí k nákupu potravin, faktorů, které ovlivňují rozhodovací proces a zájmu spotřebitelů o informace týkající se potravin při jejich nákupu. Dílčím cílem bylo zjištění důležitosti kvality potravin při jejich nákupu a přístup spotřebitelů ke značkám kvality potravin.

V bakalářské práci byl nejprve vymezen trh potravin, v rámci kterého bylo charakterizováno makroprostředí, potravinářský průmysl a byly přiblíženy značky kvality potravin, s nimiž se může český spotřebitel setkat na obalech potravin. Poté následovalo popsání teoretických východisek spotřebitelského chování a metodiky práce. Data potřebná pro analýzu spotřebitelského chování na trhu potravin byla sbírána metodou osobního dotazování. Výběrový soubor tvořili muži a ženy starší 15 let nacházející se v době dotazování v lokalitách města Ostravy, ve kterých bylo uskutečněno dotazování, a kteří byli zároveň ochotni odpovídat na otázky dotazníku. Výběrový vzorek byl stanoven na 160 respondentů.

Z analýzy bylo zjištěno, že většina respondentů volí k nákupu supermarket či hypermarket. Výběr konkrétního maloobchodu závisí především na jeho blízkosti od místa bydliště, cenách a kvalitě potravin. Téměř polovina respondentů nakupuje určité potraviny ve slevových akcích. Prodejci tak mohou motivovat zákazníky k nákupu právě uvedením zboží v akčních nabídkách. Důležitým zjištěním bylo, že lidé se informují o potravinách jak před jejich nákupem, tak i při samotném nákupu v prodejně. Lidé navíc při nákupu dávají přednost výrobkům vyrobeným v České republice, jelikož se domnívají, že tuzemské potraviny jsou kvalitnější než ty od zahraničních výrobců.

Významným faktorem, který hraje důležitou roli při výběru potravin, je kvalita potravin. Tu lidé posuzují zejména podle složení konkrétních potravin a pomocným kritériem jim mohou být také značky kvality potravin uváděné na obalech výrobků. Lidé předpokládají, že právě potraviny označené značkou kvality potravin, jsou kvalitnější než potraviny, které toto označení na obalech nemají. Nejznámější značky na našem trhu jsou Bio, Klasa a Český výrobek.

Chování a preference spotřebitelů se neustále mění. Aby prodejci potravin byli úspěšní, je důležité znát přání zákazníků. Jen díky tomu, mohou pak pohotově reagovat na změny preferencí a nabídnout svým zákazníkům takové produkty, které uspokojí jejich individuální potřeby.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## a) Odborné knihy

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [3] HES, Aleš et al. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha 2: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [4] KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [5] KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [6] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [9] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-867-3001-8.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## b) Odborná periodika

- [11] Potravinářská revue [online]. 2010 [cit. 2014-02-20]. ISSN 1801-9102.  
Dostupné z:  
<http://www.agral.cz/LinkClick.aspx?fileticket=afeLTdpMoZQ%3D&tabid=730&language=cs-CZ>
- [12] Potravinářská revue [online]. 2012 [cit. 2014-02-10]. ISSN 1801-9102.  
Dostupné z:  
<http://www.agral.cz/Publikacekesta%C5%BEn%C3%AD/tabid/730/language/cs-CZ/Default.aspx>

- [13] Potravinářský zpravodaj [online]. 2013 [cit. 2014-03-06]. ISSN 1801-9110.  
Dostupné z:  
<http://www.agral.cz/LinkClick.aspx?fileticket=NyB8Nvn0GDQ%3D&tabid=730&language=cs-CZ>

**c) Internetové zdroje:**

- [14] CZECH. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:  
<http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Potravinarsky-prumysl-v-CR>
- [15] ČESKÁ TECHNOLOGICKÁ PLATFORMA PRO POTRAVINY [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z:  
[http://www.ctpp.cz/981255/2009/prehledy/prehled\\_c\\_potravinarstvi.pdf/](http://www.ctpp.cz/981255/2009/prehledy/prehled_c_potravinarstvi.pdf/)
- [16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/9670c3fb22079be4c1257af7002c98ca/\\$FILE/c012113analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/9670c3fb22079be4c1257af7002c98ca/$FILE/c012113analyza.pdf)
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc010914.docx>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby032114.docx>
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031114.docx>
- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide)
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0508.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0508.pdf)
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_moravskoslezskeho\\_kraje\\_v\\_roce\\_2013](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_moravskoslezskeho_kraje_v_roce_2013)
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna\\_mzda\\_v\\_kraji\\_v\\_1\\_pololeti\\_2013\\_cinila\\_22\\_531\\_kc](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_kraji_v_1_pololeti_2013_cinila_22_531_kc)
- [24] DENÍK.CZ. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.denik.cz/ekonomika/cesi-mene-jedi-zeleninu-a-hovezi-maso-spotreba-alkoholu-naopak-stoupa-20131205.html>

- [25] EAGRI. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100048687.html>
- [26] EAGRI. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100056241.html>
- [27] EAGRI. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>
- [28] EAGRI. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/regionalni-potraviny/>
- [29] EAGRI. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/zarucene-tradicni-speciality/zarucene-speciality-posle-legislativy-es/>
- [30] EAGRI. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>
- [31] EAGRI. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://eagri.cz/public/web/svs/portal/potraviny-s-chranenym-nazvem/>
- [32] EKONOMIKON.CZ. [online]. [cit. 2014-04-10].  
Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/maslowova-pyramida>
- [33] EUFIC. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.eufic.org/article/cs/expid/review-food-choice/>
- [34] FILOZOFIE ÚSPĚCHU. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z:  
[http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova\\_pyramida/](http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova_pyramida/)
- [35] FINANCE.CZ. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mira-nezamestnanosti/>
- [36] FOODNET. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>
- [37] IDNES.CZ. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
[http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c/ekonomika.aspx?c=A140107\\_114302\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih)

- [38] IDNES.CZ. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
[http://finance.idnes.cz/bezkontaktni-platby-bezkontaktni-karty-fd7/bank.aspx?c=A140120\\_162155\\_bank\\_zuk](http://finance.idnes.cz/bezkontaktni-platby-bezkontaktni-karty-fd7/bank.aspx?c=A140120_162155_bank_zuk)
- [39] INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/kvalita-potravin.aspx>
- [40] KLASA. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/oznacce-klasa/>
- [41] PODNIKATEL.CZ. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-110-1997-sb-o-potravinach-a-tabakovych-vyrobcich/uplne/>
- [42] PROBIO. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.probio.cz/bio-a-kvalita/bio/co-je-bio/>
- [43] STATISTIKA A MY. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.statistikaamy.cz/2014/01/jsme-to-co-jime/>
- [44] VIS CO JIS. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
[http://viscojis.cz/teens/index.php?option=com\\_content&view=article&id=189%3A176&catid=110&Itemid=159](http://viscojis.cz/teens/index.php?option=com_content&view=article&id=189%3A176&catid=110&Itemid=159)
- [45] VÍM, CO JÍM. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
[http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/vim-co-jim/o-nas/Proc-davat-prednost-oznaceny-potravinam\\_\\_s660x7430.html](http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/vim-co-jim/o-nas/Proc-davat-prednost-oznaceny-potravinam__s660x7430.html)
- [46] ZÁKONY PRO LIDI.CZ. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-450>
- [47] ZÁKONY PRO LIDI.CZ. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-4>
- [48] ZDRAVÁ POTRAVINA.CZ. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.zdravapotravina.cz/logo>

## SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
IQ	Intelligenční kvocient
Kč	Koruna česká
např.	například
obr.	obrázek
Sb.	sbírka
Tab.	tabulka
tzv.	takzvaný



# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014

*Zuzana Sedlačíková*  
Zuzana Sedlačíková

# **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Loga značek kvality potravin

Příloha 3: Frekvenční a kontingenční tabulky

# Příloha 1: Dotazník

## Dotazník

Vážení respondenti,  
dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku. Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a studuji obor Marketing a obchod. Provádím marketingový výzkum, jehož cílem je analyzovat spotřebitelské chování na trhu potravin. Získané údaje budou použity v mé bakalářské práci. Tento dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Zuzana Sedlačíková

**Není-li uvedeno jinak, vyberte prosím vždy jednu odpověď.**

### 1. Kde nejčastěji kupujete potraviny?

- |                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1.1 hypermarket             | 1.4 supermarket         |
| 1.2 samoobsluha             | 1.5 diskontní prodejna  |
| 1.3 specializovaná prodejna | 1.6 jiné (uved'te)..... |

### 2. Podle čeho vybíráte obchod, kde kupujete potraviny? (vyberte max. 3 odpovědi)

- |                         |                                                    |
|-------------------------|----------------------------------------------------|
| 2.1 blízkost bydliště   | 2.7 přítomnost dalších prodejen v obchodním centru |
| 2.2 dobré jméno obchodu | 2.8 slevové akce                                   |
| 2.3 dopravní dostupnost | 2.9 velikost obchodu                               |
| 2.4 kvalita potravin    | 2.10 šířka sortimentu                              |
| 2.5 nižší ceny          | 2.11 prostředí obchodu                             |
| 2.6 příjemná obsluha    | 2.12 jiné (uved'te).....                           |

### 3. Z jakých zdrojů získáváte informace o potravinách ještě před nákupem? (vyberte max. 3 odpovědi)

- |                |                                |
|----------------|--------------------------------|
| 3.1 doporučení | 3.5 televize                   |
| 3.2 internet   | 3.6 tisk                       |
| 3.3 letáky     | 3.7 nezjišťuji žádné informace |
| 3.4 rádio      | 3.8 jiné (uved'te).....        |

### 4. Jaké údaje o dané potravíně si nejčastěji zjišťujete na obalu výrobku přímo při nákupu? (vyberte max. 3 odpovědi)

- |                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| 4.1 cena           | 4.5 značka potraviny           |
| 4.2 datum spotřeby | 4.6 značka kvality             |
| 4.3 složení        | 4.7 nezjišťuji žádné informace |
| 4.4 země původu    | 4.8 jiné (uved'te).....        |

**5. Je pro Vás důležitý údaj o zemi původu potravin?**

5.1 ano, nakupuji převážně potraviny vyrobené v České republice

5.2 ano, nakupuji převážně potraviny vyrobené v zahraničí

5.3 ne, tento údaj pro mě není důležitý

**6. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru potravin? (vyberte max. 3 odpovědi)**

6.1 cena

6.6 vzhled

6.2 datum spotřeby

6.7 země původu

6.3 kvalita

6.8 značka kvality

6.4 sleva

6.9 značka potraviny

6.5 složení

**7. Jak často nakupujete potraviny? (odpověď označte křížkem)**

potravina	2 krát za týden a více	1 krát za týden	2-3 krát za měsíc	1krát za měsíc	příležitostně	nikdy
cukr, sůl, mouka						
luštěniny, těstoviny						
maso						
masné výrobky						
mléčné výrobky						
polotovary, konzervy						
slané standardní pečivo						
sladké pečivo						
sladkosti, pochutiny						
zelenina, ovoce						

**8. Jak často nakupujete potraviny s končící dobou minimální trvanlivosti?**

- |     |                     |     |                  |     |               |
|-----|---------------------|-----|------------------|-----|---------------|
| 8.1 | 2 krát týdně a více | 8.3 | 2-3 krát měsíčně | 8.5 | příležitostně |
| 8.2 | 1 krát týdně        | 8.4 | 1 krát měsíčně   | 8.6 | nenakupuji    |

**9. Které potraviny nakupujete v akčních nabídkách? (můžete uvést více odpovědí)**

uved'te .....

**10. Které možnosti podpory prodeje nejčastěji využíváte?**

**(vyberte max. 3 odpovědi)**

- |                         |                   |            |
|-------------------------|-------------------|------------|
| 10.1 balení 2+1 zdarma  | 10.4 ochutnávky   | 10.7 žádné |
| 10.2 balení + 20% navíc | 10.5 slevy        |            |
| 10.3 balení + dárek     | 10.6 sbírání bodů |            |

**11. Podle čeho posuzujete kvalitu dané potraviny? (vyberte max. 3 odpovědi)**

- |                       |                        |                          |
|-----------------------|------------------------|--------------------------|
| 11.1 cena             | 11.5 vlastní zkušenost | 11.7 jiné (uved'te)..... |
| 11.2 složení          | 11.6 kvalita potraviny |                          |
| 11.3 značka kvality   | mě nezajímá            |                          |
| 11.4 značka potraviny |                        |                          |

**12. Domníváte se, že potraviny se značkou kvality jsou kvalitnější než potraviny bez této značky?**

- |                 |                |               |                |
|-----------------|----------------|---------------|----------------|
| 12.1 určitě ano | 12.2 spíše ano | 12.3 spíše ne | 12.4 určitě ne |
|-----------------|----------------|---------------|----------------|

**13. Jaké značky kvality potravin znáte? (můžete vybrat více odpovědí)**

- |                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 13.1 Bio                         | 13.7 Víím, co jím                 |
| 13.2 Český výrobek               | 13.8 Zaručená tradiční specialita |
| 13.3 Chráněné označení původu    | 13.9 Zdravá potravina             |
| 13.4 Chráněné zeměpisné označení | 13.10 žádné                       |
| 13.5 Klasa                       | 13.11 jiné (uved'te).....         |
| 13.6 Regionální potravina        |                                   |

**14. Vyjádřete prosím svůj názor ohledně následujících tvrzení:  
(odpověď označte křížkem)**

	určitě souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	určitě nesouhlasím
Kvalitní potraviny jsou výrazně dražší než méně kvalitní potraviny.				
Jsem ochoten/a zaplatit více za kvalitnější potraviny.				
Potraviny vyrobené v České republice jsou kvalitnější než potraviny dovážené ze zahraničí.				
Při nákupu potravin je pro mě rozhodující kvalita potravin.				
Při nákupu potravin dávám přednost své oblíbené značce.				
U většiny potravin sleduji jejich složení.				

**15. Jaký je Váš věk?**

- 15.1 15 – 25 let    15.3 36 – 45 let    15.5 56 – 65 let  
15.2 26 – 35 let    15.4 46 let – 55 let    15.6 66 let a více

**16. Jaké je Vaše pohlaví?**

- 16.1 muž    16.2 žena

**17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- 17.1 základní    17.4 vyšší odborné  
17.2 středoškolské bez maturity    17.5 vysokoškolské  
17.3 středoškolské s maturitou

**18. Jaký je Váš sociální status?**

- 18.1 Student    18.3 Nezaměstnaný  
18.2 Zaměstnaný    18.4 Důchodce

**19. Jaký je Váš čistý měsíční peněžní příjem?**

- 19.1 10 000 Kč a méně    19.4 30 001 Kč – 40 000 Kč  
19.2 10 001 Kč – 20 000 Kč    19.5 40 001 Kč – 50 000 Kč  
19.3 20 001 Kč – 30 000 Kč    19.6 50 001 Kč a více

## Příloha 2: Loga značek kvality potravin



Obr. 2.1 Evropské logo biopotravin

Zdroj: [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)



Obr. 2.2 Národní označení BIO

Zdroj: [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)



Obr. 2.3 Český výrobek

Zdroj: [www.ceskapotravina.net](http://www.ceskapotravina.net)



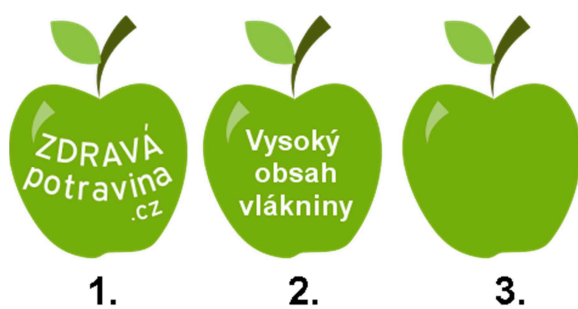
Obr. 2.4 Klasa

Zdroj: [www.bezpecnostpotravin.cz](http://www.bezpecnostpotravin.cz)



Obr. 2.5 Regionální potravina

Zdroj: [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)



Obr. 2.6 Zdravá potravina

Zdroj: [www.zdravapotravina.cz](http://www.zdravapotravina.cz)



Obr. 2.7 Zaručená tradiční specialita

Zdroj: [www.bezpecnostpotravin.cz](http://www.bezpecnostpotravin.cz)





Obr. 2.8 Chráněné označení původu

Zdroj: [www.eagri.cz/](http://www.eagri.cz/)



Obr. 2.9 Chráněné zeměpisné označení

Zdroj: [www.eagri.cz/](http://www.eagri.cz/)



Obr. 2.10 Vím, co jím

Zdroj: [www.vimcojim.cz](http://www.vimcojim.cz)

## Příloha 3: Frekvenční a kontingenční tabulky

Tab. 3.1 Nejčastější místo nákupu

	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>
hypermarket	37	23,1%
samoobsluha	29	18,1%
specializovaná prodejna	6	3,8%
supermarket	88	55,0%

Tab. 3.2 Nejčastější místo nákupu dle čistého měsíčního příjmu

	10 000 Kč a méně	10 001 Kč – 20 000 Kč	20 001 Kč – 30 000 Kč	30 001 Kč – 40 000 Kč	40 001 Kč – 50 000 Kč	celkem
hypermarket	27,6%	23,5%	18,2%	12,5%	0,0%	23,1%
samoobsluha	20,7%	17,6%	13,6%	0,0%	50,0%	18,1%
specializovaná prodejna	0,0%	4,5%	4,6%	25,0%	0,0%	3,8%
supermarket	51,7%	54,4%	63,6%	62,5%	50,0%	55,0%

Tab. 3.3 Důvody výběru obchodu s potravinami dle sociálního statusu

	student	zaměstnaný	nezaměstnaný	důchodce	celkem
blízkost bydliště	75,7%	50,5%	77,8%	57,1%	58,8%
dobré jméno obchodu	10,8%	11,8%	0,0%	14,3%	11,3%
dopravní dostupnost	16,2%	34,4%	33,3%	28,6%	29,4%
kvalita potravin	27,0%	35,5%	33,3%	9,5%	30,0%
nižší ceny	48,6%	29,0%	33,3%	47,6%	36,3%
příjemná obsluha	8,1%	11,8%	0,0%	9,5%	10,0%
přítomnost dalších prodejen v obchodním centru	5,4%	2,2%	11,1%	0,0%	3,1%
slevové akce	21,6%	23,7%	22,2%	42,9%	25,6%
velikost obchodu	5,4%	7,5%	0,0%	9,5%	6,9%
šířka sortimentu	24,3%	32,3%	33,3%	23,8%	29,4%
prostředí obchodu	2,7%	2,2%	0,0%	0,0%	1,9%

Tab. 3.4 Nejčastější místo nákupu dle sociálního statusu

	student	zaměstnaný	nezaměstnaný	důchodce	celkem
hypermarket	29,7%	19,4%	55,6%	14,3%	23,1%
samoobsluha	18,9%	15,1%	22,2%	28,6%	18,1%
specializovaná prodejna	0,0%	6,5%	0,0%	0,0%	3,8%
supermarket	51,4%	59,1%	22,2%	57,1%	55,0%

Tab. 3.5 Zdroje informací o potravinách před nákupem

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
doporučení	44	17,7%
internet	39	15,7%
letáky	95	38,3%
rádio	2	0,9%
televize	22	8,9%
tisk	15	6,0%
nezjišťuji žádné informace	31	19,4%

Tab. 3.6 Údaje zjišťované na obalu potraviny při nákupu dle pohlaví

	<b>muži</b>	<b>ženy</b>	<b>celkem</b>
cena	79,7%	64,8%	71,3%
datum spotřeby	63,8%	82,4%	74,4%
složení	34,8%	46,2%	41,3%
země původu	34,8%	31,9%	33,1%
značka potraviny	20,3%	11,0%	15,0%
značka kvality	4,3%	11,0%	8,1%
nezjišťuji žádné informace	0,0%	1,1%	0,6%

Tab. 3.7 Důležitost faktorů při výběru potravin dle čistého měsíčního příjmu

	<b>10 000 Kč a méně</b>	<b>10 001 Kč - 20 000 Kč</b>	<b>20 001 Kč - 30 000 Kč</b>	<b>30 001 Kč - 40 000 Kč</b>	<b>40 001 Kč - 50 000 Kč</b>	<b>50 001 Kč a více</b>	<b>Celkem</b>
cena	79,3%	70,6%	63,6%	50,0%	50,0%	0,0%	71,3%
datum spotřeby	53,4%	51,5%	31,8%	50,0%	25,0%	0,0%	48,8%
kvalita	43,1%	38,2%	31,8%	50,0%	0,0%	0,0%	38,8%
sleva	6,9%	19,1%	18,2%	0,0%	25,0%	0,0%	13,8%
složení	20,7%	17,6%	40,9%	50,0%	50,0%	0,0%	24,4%
vzhled	22,4%	25,0%	31,8%	37,5%	25,0%	0,0%	25,6%
země původu	19,0%	14,7%	22,7%	37,5%	50,0%	0,0%	19,4%
značka kvality	6,9%	5,9%	9,1%	0,0%	50,0%	0,0%	7,5%
značka potraviny	13,8%	8,8%	22,7%	12,5%	25,0%	0,0%	13,1%

Tab. 3.8 Četnost nákupu potravin s končící dobou minimální trvanlivosti

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
2 krát týdně a více	3	1,9%
1 krát týdně	4	2,5%
2-3 krát měsíčně	3	1,9%
1 krát měsíčně	6	3,8%
příležitostně	61	38,1%
nenakupuji	83	51,8%

Tab. 3.9 Potraviny nakupované v akčních nabídkách

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
sladkosti	61	18,7%
mléčné výrobky	76	23,3%
zelenina a ovoce	38	11,7%
masné výrobky	30	9,2%
pečivo	15	4,6%
těstoviny	20	6,1%
konzervy	12	3,7%
maso	38	11,7%
cukr	29	8,9%
žádné	7	2,1%

Tab. 3.10 Využití možností podpory prodeje

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
balení 2+1 zdarma	70	24,2%
balení + 20% navíc	32	11,1%
balení + dárek	11	3,8%
ochutnávky	15	5,2%
slevy	135	46,7%
sbírání bodů	19	6,6%
žádné	7	2,4%

Tab. 3.11 Posuzování kvality potravin dle pohlaví

	<b>muži</b>	<b>ženy</b>	<b>celkem</b>
cena	39,1%	29,7%	33,8%
složení	52,2%	68,1%	61,3%
značka kvality	30,4%	33,0%	31,9%
značka potravin	34,8%	22,0%	27,5%
vlastní zkušenost	1,4%	2,2%	1,9%
kvalita potravin mě nezajímá	2,9%	1,1%	1,9%